

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса  
Кафедра туризма и гостеприимства

## **ВНЕДРЕНИЕ СЕРВИСНЫХ IT-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ**

*Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 43.03.02 – Туризм*

Исполнитель:  
Лебедева Анастасия  
Андреевна,  
студентка группы БТ-41z

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Допущена  
к защите зав. кафедрой  
туризма и гостеприимства,  
доцент

\_\_\_\_\_ А.И.Фишелева

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Научный руководитель:  
В.В. Сандалова,  
канд. эк. наук, доцент

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Екатеринбург 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТАДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИТ-СЕРВИСОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА</b> .....	6
1.1 ИТ-сервисы для продвижения туристского продукта.....	6
1.2 Структура туристского продукта.....	12
1.3 Новые тенденции в продвижении турпродукта.....	18
<b>ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ИТ-СЕРВИСОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СЕРВИСА «IZITRAVEL»</b> .....	28
2.1 Анализ ИТ-сервисов продвижения туристского продукта в Екатеринбурге.....	28
2.2 Проблемы продвижения туристского продукта в Екатеринбурге.....	32
2.3 Предложения по усовершенствованию сервиса «IZItravel» для продвижения туристского продукта в Екатеринбурге.....	34
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	52
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	54
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	62

## **ВВЕДЕНИЕ**

Сфера туризма динамично развивается достаточно быстрыми темпами, именно поэтому ему дали название «феномен» столетия. Благодаря политическим, экономическим, научным и социокультурным связям между государствами и народами мира данная сфера развивается опережающими темпами [18, с.52].

Какие рычаги и инструменты на сегодняшний день оказывают большое влияние на процесс продвижения туристских пакетов? Очевидна роль научно-технологических инноваций и информационных технологий. Информатизация способствует автоматизации управленческих и сбытовых процессов на уровне организаций и выступает одним из факторов экономического роста на национальном уровне. Поэтому, внедрение информационных технологий продвижения и их использование в сфере социально-культурного сервиса и туризма – это неотъемлемое условие успешной бизнес - деятельности. Качественный результат от внедрения информационных технологий обеспечивается за счет надежности, оперативности, емкости и компактности хранения, высокой скорости обработки и передачи информации, верности предоставления и повышению эффективности принятия управленческих решений. В туризме данные факторы становятся определяющими успеха, поскольку участие в предоставлении сервисных и туристских услуг совместно с такими отраслями как пассажирская авиация, гостиничное и сервисное обслуживание не возможно без глобальной компьютеризации бизнеса.

Специалисты отмечают, что внедрение информационных технологий в сферу социально-культурного сервиса и туризма сдерживается недостатком финансирования, низким уровнем компьютерной грамотности населения, маленьким опытом потребителей выбирать и приобретать турпродукт удаленно через Интернет. Но также, утверждается, что в современном обществе можно говорить о хороших шансах развития туроператорских и

турагентских информационных технологий [9, с.36].

Приоритеты создания единой системы информационного обеспечения в туризме закреплены в Федеральной целевой программе «Развитие туризма в Российской Федерации». На основании которой, создается единая туристско – информационная сеть России и интегрируется с зарубежными системами. Данная программа предполагает формирование банка данных отечественных и зарубежных фирм, туров, маршрутов, транспорта, средств размещения туристов, создание информационной базы по туристическим объектам. Чтобы Российская Федерация полностью интегрировалась в мировой туристский бизнес, необходимо реализовать поставленные в программе задачи и создать условия для развития продвижения современных туристских продуктов.

Существует Ассоциация содействия туристским технологиям, которая занимается решением проблем и объединением разработчиков и пользователей информационных технологий в туризме.

В данную Ассоциацию входят несколько компаний, осуществляющих информатизацию в туристическом бизнесе, например, Система бронирования «Алеан», Туристский портал «100 дорог», система автоматизации «Само-тур», система автоматизации «Мастер- Тур», система бронирования отелей и гостиниц «Само-Софт» [29, с.57].

Основная цель ассоциации содействия туристским технологиям – это подготовить участников туристского рынка, чтобы в дальнейшем внедрить и эффективно использовать современные средства ведения бизнеса.

Данная Ассоциация проводит семинары и занятия для сотрудников туристского бизнеса, чтобы усилить их профессиональные и технические навыки, исследует российский туристский рынок и информирует туристские компании о тенденциях развития, вырабатывают единые стандарты и внедряет их на программном обеспечении и средствах автоматизации, проводят конференцию по проблемам автоматизации и перспективам развития и консультирует представителей туристского бизнеса по вопросам

информатизации.

Знание современных информационных технологий и умение их использовать в работе – это признак высококлассного специалиста.

Актуальность данной темы выражена в том, что сфера туризма напрямую связана с информационным обеспечением, что является важным и необходимым условием международной интеграции и современной концепции туристского бизнеса. Благодаря выявлению проблем в информационных технологиях, их изучения и применения, внедрению новых можно обеспечить рост производительности компании и упростить работу сотрудников.

**Объект исследования** – это информационные технологии в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

**Предмет исследования** – повышение эффективности информационных технологий на предприятиях туризма и сервиса.

**Целью дипломной работы** является разработка предложений с целью повышения эффективности информационных технологий на предприятии туризма и сервиса.

**Задачи работы:**

1. Рассмотреть теоретические основы IT-сервисов для продвижения туристского продукта.
2. Проанализировать IT-сервисы продвижения туристского продукта в Екатеринбурге.
3. Разработать предложения по усовершенствованию сервиса «IZItravel».

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ IT-СЕРВИСОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

## **1.1 IT-сервисы для продвижения туристского продукта**

Сегодня в России внутренний туризм находится только в начальном состоянии по ряду причин. Так, в частности многим туристским компаниям не выгодно показывать Россию именно россиянам. Более того, цены на средства для размещения достаточно высоки, в то время как уровень комфорта достаточно низок. Россияне плохо информированы о туристско-рекреационных возможностях своих регионов. К тому же у многих туристских организаций возникают различные сложности при работе с организациями санаторно-курортного комплекса. Кроме этого, среди иных причин плохой развитости внутреннего туризма мы можем назвать:

- низкий уровень мастерства работников туристической индустрии (недостаток теоретических и практических навыков);
- невысокое качество и ограниченность ассортимента российского туристского продукта (отсутствие соответствующего гостеприимства и культуры обслуживания);
- недобросовестность некоторых бизнес - партнеров (халатное и невнимательное отношение);
- отсутствие надлежащей информации о том, какова реальная ситуация в различных регионах и секторах экономики нашей страны (нет объективных сведений о специфике потребностей в различных регионах России, а также о туристском спросе и т.д.);
- недостаточное развитие корпоративных отношений и корпоративной культуры поведения;
- отсутствие всесторонней объективности информации преподносимой потребителю СМИ;

- нет четкой позиции у туристических фирм (часто происходит смена деятельности туроператоров с одной системы клиентских сегментов на другую, нет четкой позиции на рынке туристических услуг).

- нет необходимой проработанной нормативной и законодательной базы и т.д.

Большую роль в жизни внутреннего туризма, в информировании россиян о туристских преимуществах собственной страны могли бы сыграть сами туркомпании. Но поскольку у них нет прямой заинтересованности в этом, получается замкнутый круг: фирмы работают преимущественно с приносящими прибыль зарубежными направлениями и опасаются браться за внутренний туризм, а клиенты этих фирм не покупают российские туры, потому что ничего о них не знают [21, с.21]. Тем не менее, в России была принята и реализована федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)», по которой внутренний туризм должен стать одним из ключевых приоритетов экономического развития России. Его роль существенна в вопросе решения социальных проблем, стимулирования создания дополнительных рабочих мест, обеспечивая занятость и повышение качества жизни населения [3, с.27].

Национальные приоритеты информатизации общества прослеживаются так же в контексте Федеральной целевой программы «Информационное общество (2011 – 2020 годы)», по результатам которой ожидается создание такой сетевой информационной структуры повсеместно. [2]

Программа направлена на решение большого спектра задач: от обеспечения предоставления гражданам и организациям услуг с использованием современных информационных технологий до предупреждения информационных угроз.

Перед игроками рынка туризма стоят не менее сложные задачи. Это и рациональное распределение ресурсов компании, и выбор и формирование пакета услуг, и стратегия ценообразования, и технологии продвижения

турпродукта на рынок. Взаимное увязывание интересов – это дополнительная проблема. Среди субъектов туристского рынка могут быть потенциальные туристы, какой-либо туристский бизнес и/или государственные организации [16, с.20].

Проанализировав многочисленные научные публикации, мы установили, что под продвижением туристского продукта обычно понимается создание какой-либо эффективной сервисной комбинации элементов и инструментов, которая обеспечивает рост доходов, как туристскому предприятию, так и турбизнесу в целом. Следовательно, туристский продукт должен формироваться с учетом конъюнктуры туристского рынка, и даже по определенному заказу туристов. А самостоятельный поиск турпродукта невозможен без наличия развитой информационной среды Интернет, IT-технологий сервиса и продвижения.

Проведенный анализ современного состояния информационной среды Интернет, IT-технологий сервиса и продвижения в индустрии туризма показал, что самыми эффективными в настоящее время и наиболее перспективными для использования становятся мобильные приложения.

Рассмотрим рынок мобильных приложений по формированию туристского продукта.

Во-первых, следует назвать приложение «Горящие туры». Это приложение используется для поиска туров от всех туроператоров России (Пегас Туристик, Библио-Глобус, Анекс тур, Крал Тревел, Тез Тур и др.). В нем можно размещены фотографии отелей, статьи и отзывы путешественников; есть возможность сравнить цены на туры от разных туроператоров и забронировать понравившийся тур. Является самым популярным среди пользователей мобильных приложений.

Во-вторых, важно отметить, что практически у всех российских туроператоров есть собственные мобильные приложения для тех же целей взаимодействия с туристами.



Приложение «Skyscanner», изображение главной страницы которого представлено в приложении 1, удобно, чтобы бронировать билеты (страница поиска авиабилетов представлена в приложении 2) на самолет, находить дешевые отели, прокат авто и информацию о визах.

Приложение «Flight Track» имеет программу, в которой достаточно ввести номер рейса, который указан в билете, и она будет отслеживать всю информацию об изменении информации по этому рейсу: заблаговременно напомнит о начале регистрации и изменениях, даже насколько задержан рейс. На изображении наглядно видно как работает этот сервис: информация о рейсе, время, терминал отлета и прилета и т.д. (Приложение 3) В частности, можно посмотреть расположение мест в самолете и схемы перемещения внутри терминалов отлета и прилета.

Полезное иностранному туристу приложение «World Lens». С помощью него можно узнать перевод, просто наведя камеру телефона на слово или фразу. На скриншоте видно как работает программа, так же в панели управления можно выбрать язык переводчика (Приложение 4).

Приложения «Booking» и «TopHotels» – самые популярные среди пользователей Интернет приложения по поиску и бронированию отелей. Множество фотографий и отзывов, места расположения отелей на карте и списки достопримечательностей, кафе и парков поблизости. Представлены скриншоты главных страниц двух сайтов. На них есть строка поиска, новости компаний, лучшие предложения и другие возможности (Приложение 5).

В третьих, во время продвижения турпродукта туроператор и турагент несут ответственность за подлинность информации о туристском продукте в порядке, который установлен законодательством РФ. Если письменная информация о туристском продукте имеет все нужные условия договора, которые предусмотрены Гражданским кодексом Российской Федерации, а также Федеральным законом №132, оформлена как предложение, в котором изъясляется воля туроператора или турагента о заключении договора на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется на предложение,

то такой вариант называется офертой (публичная оферта) [1]. Размещение договора оферты на официальном сайте турагентства является обязательным требованием защиты прав потребителя.

Владелец мобильного приложения обязан проинформировать пользователя – потребителя предоставляемых информационных услуг и несет ответственность за предоставляемую информацию по следующим разделам:

- сведения о приложении;
- сведения о туроператорах, отелях, предприятий питания и др.;
- информация о турпродукте или услуге (меры по обеспечению безопасности жизни, здоровья и сохранности имущества; о программе пребывания, маршруте и условиях путешествия; о наличии гида, экскурсовода; о стоимости услуг и их продолжительности);
- программы обслуживания туристов во время путешествия, памятки, инструкции.

Иначе говоря, сервисное продвижение туристского продукта представляется важным звеном в развитии прибыльного бизнеса на долгое время. Продвижение и дальнейшую разработку турпроекта необходимо осуществлять, принимая во внимание то, каким бы его хотели видеть сами клиенты.

Экспериментальный ввод турпродукта на рынок чаще всего представляет собой какой-либо рекламный или информационный тур [33, с. 33]. И эта деятельность по продвижению турпродукта также сопряжена с электронными средствами передачи информации. Среди мер по сбыту продукта мы можем назвать: рекламу; принятие участия в специальных выставках и ярмарках; организацию различных туристских и информационных центров; издание каталогов, буклетов, альбомов и т.п.

В совокупности действий участников рынка туризма происходит реализация туристского продукта. Во внутреннем туризме такая деятельность по заключению договора о реализации какого-либо

турпродукта является обязательным условием. Продвижение и дальнейшая реализация турпродукта могут быть осуществлены туроператором самостоятельно или с помощью турагентов.

Если сервисное продвижение и реализация турпродукта проводятся турагентом, то между туроператором и турагентом необходимо заключить договор [39, с.23].

В редакции ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», действовавшей до 01.06.2007 г. не было какой-либо информации по тому, каким образом возможно регулировать отношения между туроператором и туристским агентом.

Такая неурегулированность приводила к спорам о том, кто должен нести ответственность за непредставление или недостаточное представление каких-либо услуг для туриста. На сегодняшний день в законодательстве закреплено, что турагент продвигает и реализует туристский продукт от имени и по поручению туроператора, а в случаях, которые предусмотрены договором, который заключается туроператором и турагентом, - уже от своего имени.

По моему мнению, в первом случае турагент становится официальным представителем конкретной турфирмы, осуществляет все действия по ее поручению, в ее интересах и от ее имени. В другом же случае, турагент имеет право заключить договор по сотрудничеству с одним или с несколькими представителями турфирм и проводит сервисное продвижение и реализацию турпродукта, который сформирован данной турфирмой от своего имени и в пределах только тех полномочий, что были предоставлены ему каким-либо конкретным туроператором. В данных обстоятельствах владелец мобильного приложения выступает полноправным посредником – предпринимателем туристической индустрии, получающим доход от участия в партнерских программах с поставщиками турпродуктов продвигаемых по средством данного мобильного приложения.

## 1.2 Структура туристского продукта

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана, или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем). Но туристский продукт одновременно представляет собой комплекс весьма сложных разнородных элементов:

- природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туристов и побудить его совершить путешествие;

- оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т. д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию;

- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются, скорее всего, с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения скорости передвижения.

В большинстве случаев туристский продукт – это результат труда многих предприятий. Маркетинг в туризме как раз нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также информационные связи, необходимые для поиска компромиссных решений между лучшим удовлетворением запросов потребителей и получением большой прибыли производителями.

Изучив механизм создания турпродукта, мы пришли к выводу, что IT-сервис является особым элементом турпродукта, предоставляемым туристу

обычно в безвозмездное пользование, поскольку его основная задача – стимулирование спроса на туристские услуги.

При исследовании туристского продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: «что в действительности будет покупать турист?». Ведь до определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя абсолютно никакого значения. Когда люди покупают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность, как турист, то оплачивается не столько гостиничное размещение, сколько новые ощущения и эмоции, не еда и напитки, а получение удовольствия от них. Осознание продуктовой способности удовлетворять некую важную человеческую потребность, превращает человека в покупателя.

Реализация рыночного интереса туристского предприятия к своему товару (туристскому продукту) предопределяет надобность детального изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее интересных его сторон для туристов. На практике действует система основных и дополнительных услуг. Однако, с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугам и, но если турист приобретает их индивидуально в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношениях к изначально купленному туристом пакету или комплексу туристских услуг. IT-сервисы позволяют сделать привлекательными необходимые людям товары и предложить их по приемлемой цене.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание – стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют три уровня (рис. 1):

- продукт по замыслу
- продукт в реальном исполнении
- продукт с подкреплением.



Рисунок 1 – Три уровня туристского продукта

В основе любого туристского продукта лежит нужда в удовлетворении какой-либо потребности. Поэтому сердце продукта, его сущностную сторону представляет так называемый замысел, т. е. его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Что же на самом деле приобретает турист? В действительности, как уже отмечалось, он приобретает не продукт, как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую свою потребность. Отсюда следует, для туристского предприятия огромное значение имеет

представление и раздача не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

Если идея туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в реальном исполнении представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т. е. удовлетворить некую потребность клиента.

Поэтому на втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, влияние, экономичность, безопасность, впечатления и т. д.

Третий уровень – это туристский продукт с подкреплением. Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказания ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого и качественного уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т. д.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, качество обслуживания определяется:

- быстротой работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
- вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии менеджеров туристской фирмы, их внимании к желаниям каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
- соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
- наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

- сроками подбора тура;

- сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, визы, билетов и пр.);
- сроками получения справочной информации.

Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

Для информирования потребителей обычно используются каталоги, проспекты, брошюры, информационные листы, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т. д. Эти материалы должны быть предоставлены каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннуляции тура, а также обо всех других вопросах (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т. д.), связанных с туристской поездкой.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное представление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке.

Задумка подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, на то, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить с помощью приобретения туристского продукта. С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристской организации выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

Новая конкуренция - это конкуренция между собой не того, что предлагается туристскими фирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде особенных услуг, консультаций, информации, индивидуальным обслуживанием и прочих ценимых людьми



вещей. Поэтому туристские фирмы должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

Туристский продукт рекреационного туризма представляет собой комплексное понятие, которое охватывает три основных вида возможных предприятий, как-то: тур, туристско-экскурсионная услуга и товары туристско- сувенирного назначения. Проектирование турпродукта заключается в осуществлении эффективных комбинаций, которые обеспечивают экономическое развитие, как турпредприятия, так и турбизнеса в целом.

В свою очередь, производство турпродукта требует начальных ресурсов, которые в экономической теории называются факторами производства: природные, культурно-исторические, людские и капитальные. После того, как туристский продукт был сформирован требуется проведение экономической оценки и экспериментального внедрения его на рынок. Также важно провести оценку реальных затрат на разработку и реализацию, определить общую стоимость, нормы прибыли, верхние и нижние границы возможной прибыли, нужно создать и разработать стратегию и план по ценообразованию.

Потенциал рекреационного туризма в России имеет все возможности успешной реализации в современных условиях. Наличие благоприятных природно-климатических условий и инфраструктуры позволяют организовать плодотворное использование свободного времени населения для отдыха. На сегодняшний день переживает второе рождение интерес к традиционным российским курортным местам отдыха. Однако далеко не все российские организации туристской индустрии и отдыха в должной мере уделяют внимание информатизации и продвижению на рынок своих продуктов по средствам IT-технологий.

### **1.3 Новые тенденции в продвижении турпродукта**

В предыдущем параграфе мы выяснили, что развитие туристского бизнеса в России требует новых подходов и технологий предоставления информации в процессе продвижения турпродукта.

Деятельность организационных систем в туристском бизнесе, сопровождающаяся процессом генерации большого объема информации и требующая оперативной обработки для принятия решений, может осложняться рядом факторов, таких как передача неполной, неточной или ошибочной информации, непостоянство характеристик и условий функционирования самих систем, наличие человеческого фактора, т.е. участие людей, обладающих свободой действия.

Современные информационные технологии основаны на использовании компьютеров, объединенных в локальные, региональные или глобальные компьютерные сети для генерации, сбора, обмена и хранения коммерческой информации. Основными проблемами внедрения информационных технологий в турбизнес России являются значительное количество турфирм с разным уровнем автоматизации, невозможность мгновенной оплаты заказанных клиентом туристических услуг по Интернет по причине отсутствия в стране единой системы электронных платежей.

Основные достижения:

- выход внутриофисных программ в Интернет;
- удаленный доступ к базе принимающей стороны для подтверждения услуг в реальном масштабе времени;
- доступ клиентов к офисной базе через Интернет;
- создание крупных Internet-порталов и интернет-маркетов.

Анализ существующего программного обеспечения для туристских предприятий показывает, что подавляющая масса программ предоставляет возможность для ввода, редактирования и хранения информации о турах, гостиницах, клиентах, расписании транспортных средств и поступлении

заявок. Все они без исключения дают возможность печатания множества различных документов – от анкет, ваучеров и списков туристов до описания гостиниц, туров и т.д. Большинство программных продуктов позволяют контролировать оплату туров, печатать платежные документы, вести учет мест в гостинце и на транспорте. Одной из важных функций подобных программ является также автоматический расчет стоимости туров с учетом индивидуальных и групповых скидок, комиссионных, курсов валют и других факторов. Применение компьютерной технологии в туристском процессе улучшает управляемость (ускоряются циклы управления), обеспечивает рост интеллектуальных возможностей всей системы управления, улучшает качество управления за счет системы использования банков данных, экспертных систем и прогноза принимаемых решений.

Основным направлением деятельности туристской организации является процесс разработки и продвижения туристского продукта на рынок. Процесс разработки нового туристского продукта является наиболее ответственным, поэтому именно этот этап нуждается в создании программного продукта, обеспечивающего информационную поддержку процесса принятия решения. Успешное функционирование предприятия на рынке туристского бизнеса практически невозможно без использования современных информационных технологий.

Что касается деятельности туристских агентств, то нельзя оставлять без внимания обслуживание клиента. Информационные технологии и современные гаджеты дают большие возможности в повышении качества обслуживания и привлечению клиентов.

Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельного туристского предприятия или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей. На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных

технологий, например, глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на сервисное продвижение туристского продукта (распространение и продажи). Прежде всего, это касается возможности продвижения новых маркетинговых каналов и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте (direct-mail). В последние годы большинство туристских предприятий создают свои собственные сайты в Интернете.

На Западе уже сейчас наблюдается электронное наступление на традиционный туристский бизнес. В частности, на туристский рынок начинает активно проникать и внедряться электронная коммерция. Уже существуют электронные туристские офисы, например, турбюро «Экспедиа» фирмы Microsoft, позволяющие любому владельцу кредитной карты приобрести тур, забронировать место на самолет или в отеле, приобрести билеты на зрелищные мероприятия и заказать напрокат автомобиль в любой точке земного шара.

На рисунке показана страница бронирования электронного турбюро «Экспедиа». (рис.2)

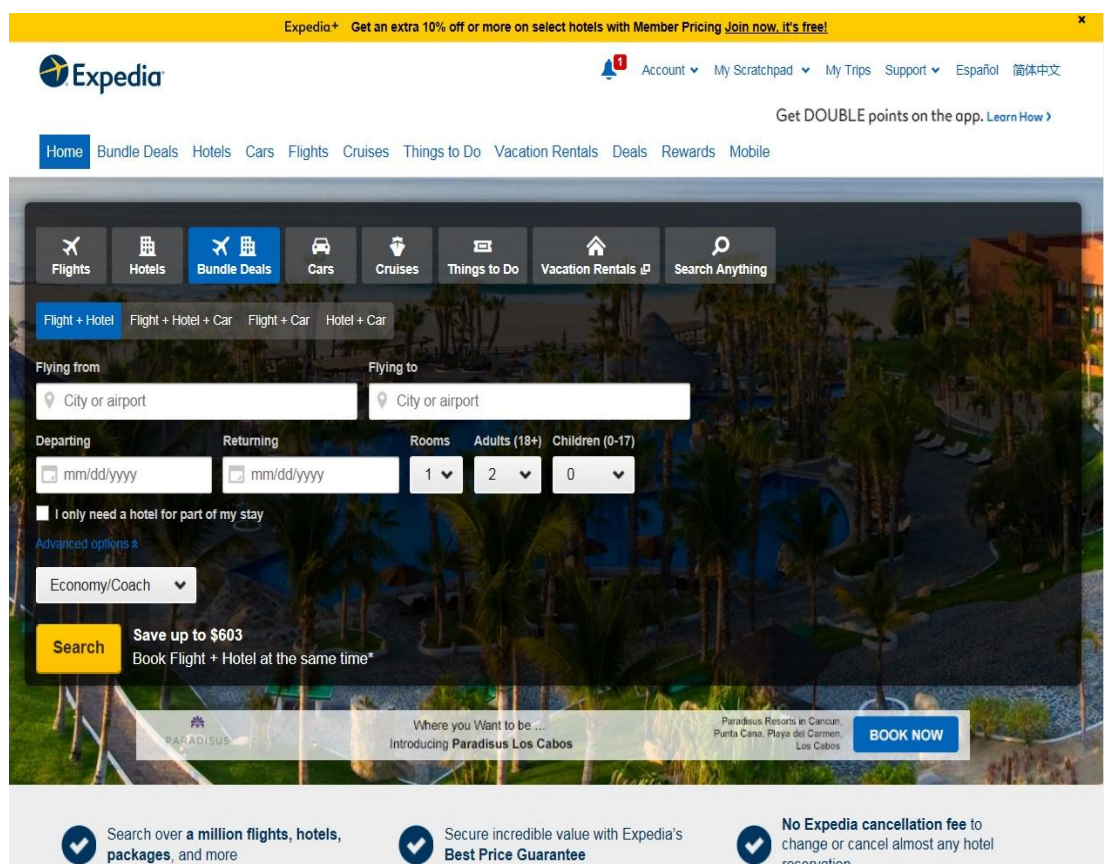


Рисунок 2 - Старница бронирования электронного турбюро «Экспедиа»

В результате этого повысилось качество сервисных услуг за счет сокращения времени обслуживания клиентов, увеличения объемов и множеством предлагаемых услуг и т.д., а также появились возможности обеспечения оптимизации загрузки самолетов, реализации стратегии гибкого ценообразования, применения новых управленческих методов и т.д. Высокая надежность и удобство этих систем резервирования способствовали их быстрому и широкому распространению и развитию. На российском рынке представлены в основном такие системы глобального резервирования, как Amadeus, Galileo Worldspan. (рис. 3 и рис. 4)

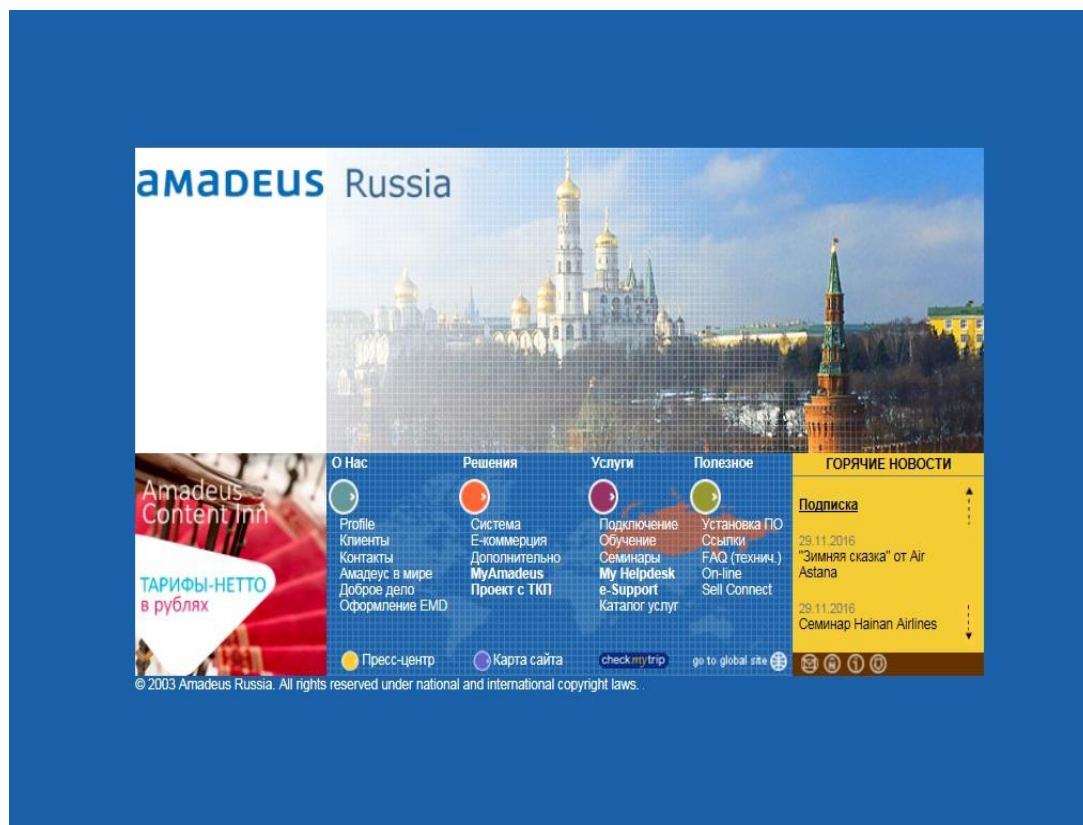


Рисунок 3 – Бронирование системы Amadeus

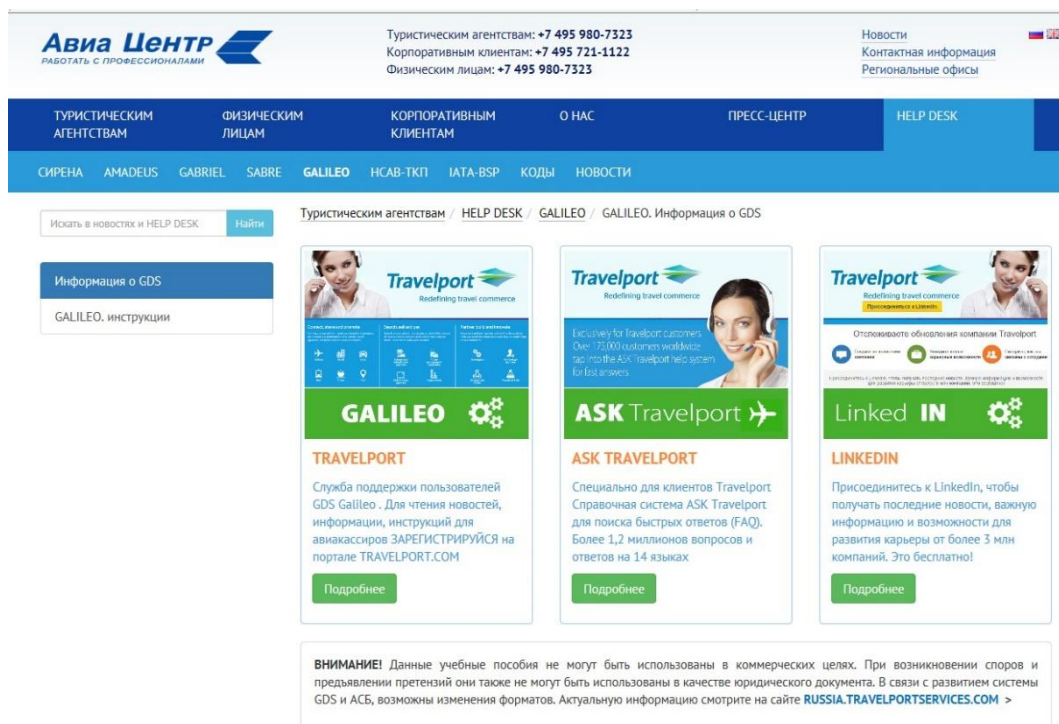


Рисунок 4 – Бронирование авиабилетов системы Galileo Worldspan

Одним из главных направлений применения информационных технологий в туризме является внедрение мультимедийных технологий, в

частности справочников и каталогов. На сегодняшний день туристские справочники и каталоги выпускаются в книжном исполнении, на видеокассетах, на лазерных дисках, в сети Интернет. Электронные каталоги позволяют виртуально путешествовать по предлагаемым маршрутам, посмотреть эти маршруты в онлайн режиме, получить информацию о стране, объектах по трассе маршрута, данные об отелях и других средствах размещения, ознакомиться с системой льгот и скидок, а также законодательством в сфере туризма. Кроме того, в этих каталогах обычно приводятся информация о правилах оформления туристских документов, туристские особенности и формальности, схемы поведения туриста в экстремальных ситуациях и т.д. Клиент может спланировать программу тура, выбрать его по заданным оптимальным параметрам (цена, система льгот, система транспорта, сезон и др.).

В области менеджмента в туристском бизнесе произошли также кардинальные изменения. Нынешний современный уровень развития турбизнеса, и жесткая конкуренция в этой области придают особую важность информационным системам туристских агентств. Функциональные возможности этих систем должны обеспечивать ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок, предусматривать вывод информации в форме различных документов: анкет, ваучеров, списков туристов, описаний туров, гостиниц; рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, контролировать оплату туров, формирование финансовой отчетности, перевод экспорт-импорт данных в другие программные продукты (Word, Excel, бухгалтерские программы) и прочие возможности. Эти системы не только ускоряют процесс расчетов и создание документов, но и могут уменьшать стоимость услуг (турпакета), выбрав подходящий по цене вариант доставки клиентов, размещения и т.п. Заказ на разработку уникальной информационной системы автоматизации туристского офиса стоит достаточно дорого, да и в настоящее время в этом

нет особой потребности, так как существует ряд хорошо зарекомендовавших себя программных продуктов.

На рынке программных продуктов представлено некоторое количество компьютерных систем, позволяющих автоматизировать деятельность внутри туристской фирмы. Как правило, эти системы обеспечивают ведение справочных баз, данных по клиентам, партнерам, отелям, транспорту, посольствам, а также ведение туров и учет платежей, прием заявок и работу с клиентами, создание выходных документов и т.д. Практически все программные комплексы обеспечивают формирование бухгалтерской отчетности и часто экспорт-импорт данных в специальные бухгалтерские программы, такие, как 1С и др.

Цель задачи построения взаимодействия с клиентами становится одной из главных при росте объема продаж. Внутриофисная система, используемая туристским агентством, должна позволить сохранить наработанную клиентскую базу данных и историю взаимоотношений со своими клиентами. Это бывает важным при необходимости уведомления клиентов об изменении адреса агентства или выходе специального нового предложения, которое могло бы заинтересовать постоянного клиента, исходя из его предыдущих заказов. Как и в любом другом бизнесе, постоянные клиенты турагентства – его главное богатство, и относиться к информации о них надо соответственно.

Собираемая и обрабатываемая информация о клиенте (история его поездок, средний бюджет, потребности и желания) используется для того, чтобы более точно создавать специальные предложения конкретному клиенту, которые с большой долей вероятности могут быть им приняты.

Главная цель работы – получить наиболее полную информацию о покупателе для наилучшего его обслуживания.

Если потенциальный клиент обращается на web-сайт компании и погружается достаточно глубоко в информационное дерево сайта, то такое



обращение расценивается системой как заслуживающее внимания и сообщение об этом клиенте передается на рабочее место эксперта, работающего в офисе туристической компании.

Если данный контакт происходит с компьютера, который был раньше уже зарегистрирован на сайте, то это сообщение передается конкретному менеджеру компании, ранее уже работавшему с этим клиентом.

В случае же первого посещения информация передается по методу лучшего выбора, то есть эксперту, наиболее глубоко знающему данную сферу и тот продукт, которым интересуется клиент. Затем все происходит так же, как в электронном магазине.

Клиенту дают право на оформление заказа электронным образом. Кроме того, он может запросить систему на организацию автоматического телефонного соединения со специалистом и подробно обсудить все детали понравившегося ему турпродукта.

Если клиент позвонил в компанию по телефону, то система распознает абонента по номеру и в дальнейшем передает звонок непосредственно тому специалисту, который работает в этой категории турпродукта или с этим клиентом.

Любая компания, стремящаяся для более эффективного сотрудничеству с клиентом получить максимум информации о нем, должна побеспокоиться о нераспространении этих данных. Основные процедуры, требуемые от компании для защиты частной клиентской информации, включают в себя уведомление клиента о целях сбора информации о нем и последующем ее использовании.

Клиент может отказаться от установления взаимоотношений подобного типа, что, однако, не означает упадок его ценности для компании в случае продолжительных и плодотворных взаимоотношений с ним. Клиенту нужно предоставить шанс просмотра информации о нем и поправки информации, не относящейся к внутренним процедурам компании (система рейтингов, комментарии контактных лиц и т.п.).

Необходимо обеспечить защиту доступа посторонних лиц к информации частного характера. Процедуры, проводимые в целях защиты частной информации о клиенте, увеличивают уровень доверительных отношений между компанией и ее клиентами.

Наряду с автоматизацией туристских фирм ведется такая же разработка программ автоматизации деятельности гостиниц, ресторанов и других предприятий туристского бизнеса. Применение информационных систем в этой области приводит к значительным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания.

Как показывает жизнь, роль информационных технологий в туризме велика, ведь именно информация является объектом деятельности туристской фирмы. Учитывая возрастающую роль компьютерных технологий в туризме, создана Ассоциация содействия туристским технологиям (АСТТ), призванная объединить ведущих разработчиков и популяризаторов информационных технологий, чтобы общими усилиями подготовить участников туррынка к внедрению и эффективному использованию современных средств ведения бизнеса по средствам:

- внедрение средств автоматизации, существенно сокращающее менее продуктивно затрачиваемое время, которое является источником самой большой неудовлетворенности интеллектуальных работников;
- привлечение будущих пользователей к выбору и созданию новых автоматизированных мест, учет их мнения;
- отказ от стремления к немедленному всеобщему одобрению новых средств и соответствующих перемещений персонала, которые могут привести к снижению уровня вспомогательных служб;
- внедрение в первую очередь легких прикладных задач с обязательным проведением интенсивного курса обучения будущих пользователей.

Результат внедрения компьютерных информационных технологий – экономия времени специалистов. Единственный способ получения ощутимого экономического эффекта от экономии времени – переориентация

этого времени на достижение конкретных целей данного подразделения, определяемых общей стратегией фирмы.

Известное изречение «Кто владеет информацией, тот владеет миром» как никогда актуально для сферы туристского бизнеса, для которой характерны такие черты, как оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации во многом определяют эффективность управленческих решений в этой области.

Компьютерные информационные технологии будут стремительно эволюционировать и дальше, давая импульс в развитии науки экономических и управленческих информационных технологий и приобретая все большую ценность как важнейший инструмент научно-технического и социально-экономического усовершенствования общества.

В данной главе были рассмотрены основные понятия туризма, история развития информационных технологий и потребность их использования и внедрение в туристические предприятия. Можно сделать вывод, что, на сегодняшний день большое внимание уделяется на разработку программного обеспечения для туроператоров и оптимизации внутренней работы предприятия. Но совсем не уделяется внимание разработке программного обеспечения для повышения качества обслуживания клиентов.

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ИТ-СЕРВИСОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СЕРВИСА «IZITRAVEL»**

### **2.1 Анализ ИТ-сервисов продвижения туристского продукта в Екатеринбурге**

На сегодняшний день Урал и его столица – Екатеринбург, как административный центр Свердловской области, культурный, научно – образовательный центр Уральского региона, наделенный статусом центра Уральского федерального округа, считаются наиболее перспективными российскими территориями развития туризма [4, с. 4].

Развитие информационных технологий является нужным условием для создания инфраструктуры бизнеса, создания благоприятных условий для решения вопросов развития современных ИТ в бизнесе, образовании, отдыхе, науке и других сферах.

Рост информационного обмена и межличностных коммуникаций, усовершенствование компьютерной грамотности населения способствуют повышению темпов роста пользователей Интернет.

Большой рост в развитии так же имеют различные сервисы ИТ. В настоящее время в Екатеринбурге насчитывается более 200 пунктов предоставления услуг связи, более 170 различных информационных сайтов, порталов, приложений и т.д. Из них огромное количество занимают именно саморазвивающиеся сервисы ИТ в различных отраслях, таких как: туризм, отдых, новости, навигация, образование и т.д.

Рынок Урала можно оценить в 35 млрд. руб., что составляет от 4% до 6% всего рынка ИТ в России. [64]

Наибольшая доля выручки связана с оказанием услуг, к числу которых относится, в том числе, системная интеграция. На второе место вышла деятельность, связанная с разработкой программного обеспечения,

незначительно превысив выручку от деятельности, связанной с корпоративными продажами. К последним отнесена продажа ПО и оборудования, которые произведены сторонними компаниями. Наименьшая доля выручки приходится на производство оборудования.



Рисунок 5 – Структура ИТ-рынка Урала [64]

При этом за рамками рейтинга остается функционирование «карманных» ИТ-компаний, создаваемых большими холдингами для обслуживания собственной ИТ-инфраструктуры, продаже внутренних проектов в сфере ИТ и разработки программного обеспечения для собственных нужд: Газпром автоматизация, Сбербанк-Технологии, ТБинформ (группа компаний ТНК-ВР), Гринатом (госкорпорация Росатом) и пр. На долю таких компаний приходится весомая доля проектов, реализуемых и на территории Урала в том числе.

Наиболее активно развивается сфера разработки программного обеспечения. Более того, темпы роста опережают средние по России, но, к сожалению, только за счет уже известных компаний: СКБ-Контур, Прогноз и Naumen. Попытки недавно созданного ИТ-кластера

стимулировать развитие индустрии разработки программного обеспечения в Свердловской области пока к видимому результату не привели.

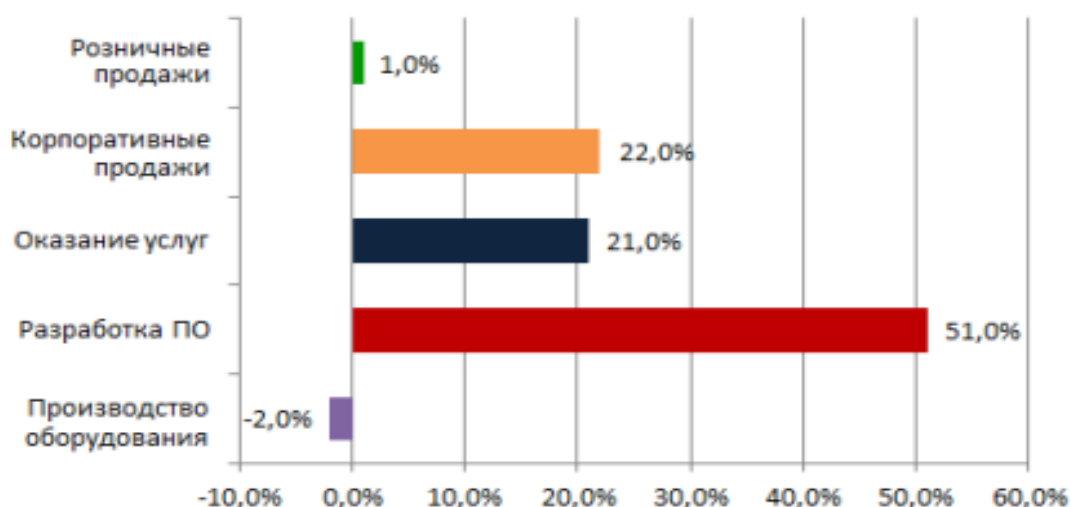


Рисунок 6 - Темпы роста ИТ-рынка Урала [64]

Рост рынка корпоративных продаж составил 22%, причем рост в первую очередь обеспечен увеличением объемов продаж оборудования. Большой спрос, по мнению PMR Publications, вырос на серверное оборудование и системы хранения данных.

Рынок розничных продаж, напротив, вырос незначительно — всего на 1%. «Розница» всегда опиралась на продажи персональных компьютеров, но сегодня частные пользователи ориентированы на покупки ноутбуков и планшетных компьютеров, которые успешно реализуются через федеральные бытовые сети (М-Видео, Эльдorado, Связной и др.), чья выручка не учтена в рейтинге.

Еще хуже обстоит дело на региональном рынке производства оборудования, который не только не вырос, но даже сократился. Крупную долю производства оборудования составляла сборка компьютеров. Но спрос на «сборные» компьютеры падает: частные пользователи ориентируются на покупку мобильных решений, а корпоративные заказчики все чаще

предпочитают приобретать «белое» оборудование. Кроме того, проникновение компьютеров в корпоративную часть составляет практически 100%, т.е. компьютеризация завершилась, а продажи связаны в первую очередь с обновлением компьютерного парка и созданием новых рабочих мест.

Рынок услуг вырос на 21%. Большую долю (более 50% рынка услуг) занимает системная интеграция. Другая не мало важная доля (более 30%) принадлежит рынку услуг по разработке и внедрению бизнес-систем (ERP, CRM и пр.). Практически этот рынок больше, т.к. исследование АКСИТ не охватило ряд крупных проектов по вводу решений SAP на территории Урала, которые ведутся федеральными компаниями.

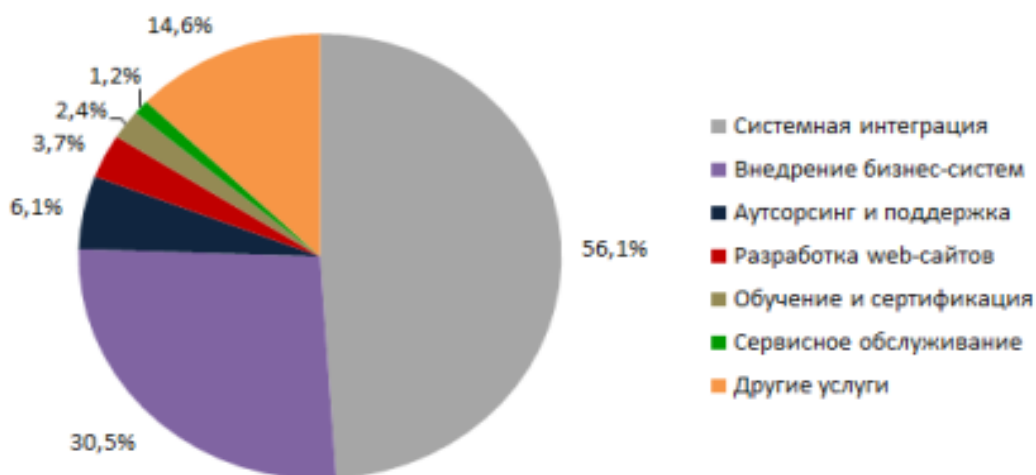


Рисунок 7 - Структура рынка ИТ-услуг Урала [64]

Несмотря на многочисленные прогнозы значительного роста услуг в сфере ИТ, по данным АКСИТ он составил чуть более 22%. В наибольшей степени динамично развивался рынок образования, хотя значительная его часть связана с реализацией комплексных интеграционных проектов или заказных проектов. Рынок же классического обучения и сертификации через учебные центры вырос в наименьшей степени — примерно на 30%, как и весь рынок ИТ.



Рисунок 8 - Темы роста рынка ИТ-услуг Урала [64]

Значительный рост (более 30%) демонстрирует рынок web-разработок, что объясняется и увеличением проникновения Интернет, и развитием web-технологий, в том числе SaaS, и ростом спроса на заказные разработки со стороны корпоративных клиентов. По-прежнему основными игроками этого рынка являются относительно небольшие компании с явным территориальным фокусом.

## 2.2 Проблемы продвижения туристского продукта в Екатеринбурге

В наше время наибольший интерес туристских предприятий вызывает всемирная сеть как средство рекламы и продвижения туристского продукта. Развитие и продвижение в сети Интернет мало чем отличается от иных способов продвижения – те же принципы составления форм и видов рекламных и информационных сообщений и их продвижение на основе принципов сегментации потребителей. Существенно изменяются только средства и способы реализации.

Сервисное продвижение туристского продукта в Интернете является одним из наиболее перспективных способов продвижения услуг, туристских предприятий, как на внутреннем, так и на международном туристском рынке



с использованием новейших оригинальных технологий, что позволяет довольно быстро достигать поставленных целей по распространению информации, продвижения бренда и увеличению объемов продаж товаров и услуг.

Сегодня, прослеживается ход снижения эффективности прямой рекламы туристских услуг в средствах массовых коммуникаций. Это выводит глобальную сеть Интернет на лидирующие позиции среди средств продвижения туристского продукта.

Но наряду с множеством положительных качеств продвижения в сети Интернет, существуют и проблемы:

1. Оплата. Покупатели сознательно не хотят платить большие суммы онлайн несмотря на множество предлагаемых услуг электронных денег, а незнание сервиса «электронный билет» или «электронный ваучер» является следствием низкого уровня доверия к ним.

2. Улучшение. Новым фактором продвижения туристского продукта становится постоянное улучшение собственного онлайн – бизнеса, отличающегося от интерактивного способа взаимодействия с клиентами у конкурентов.

3. Техническое обеспечение. Доступность сервиса требует постоянной доработки и обновления технических фондов. Мониторинг действующих систем, их удобство для потребителя является ежедневной задачей организатора. Туристский бизнес является мобильным направлением, когда нужно 24 часа в сутки находится на связи с клиентами, координировать дистанционно, максимально быстро реагировать на вопросы и замечания и т.д. Важную помощь туристским операторам и агентствам оказывает специально разработанное мобильное приложение.

Смартфон с современной операционной системой и набором полезных приложений для путешественников, помогает сэкономить время и деньги. Проблемами роста рынка мобильных приложений являются:

1. Социально-демографическая и половозрастная структура туристов. Владельцы смартфонов в старшем возрасте зачастую не пользуются большинством полезных функций телефона, а используют его только для звонков и SMS сообщений. И так же они не до конца доверяют мобильным системам оплаты и не хотят оставлять данных своих платежных инструментов в системе.

2. Расчеты за наличный расчет. Исследования показывают, что IT-сервисы оплачиваются по безналичному расчету и переводу денег электронно, а многие люди этим просто не пользуются. Существует часть людей, которым проще и надежнее оплатить товар или услугу наличными.

В онлайн туризме надо быть предельно осторожными, поскольку дело идет на прямую с клиентами. Здесь очень много деталей, которые надо держать под контролем: правильное позиционирование своего товара, грамотная ценовая политика, сильная служба поддержки клиентов, и конечно же, хорошо работающий сайт.

### **2.3 Предложения по усовершенствованию сервиса «IZItravel» для продвижения туристского продукта в Екатеринбурге**

На сегодняшний день число конкурентов на туристском рынке растет каждый день. Для того чтобы завлечь или удержать клиента нужно придумывать и внедрять на предприятие новые услуги, акции и в тоже время усовершенствовать старые. На данный момент есть 2 варианта удержания клиентов.

1. Большие скидки и акции, но заработок менеджера будет не высок, а работы и времени будет затрачено много

2. Повышение качества обслуживания клиентов. Значит не ставить задачу просто продать тур, а сделать так, чтобы клиент был удовлетворен общением с сотрудником и самим отдыхом. Этого можно достичь, если в положенный срок и точно информировать клиента

Сегодня, практически каждый второй человек имеет мобильный телефон или планшет с доступом в интернет. Как показали новейшие исследования, на компьютер, телевизор и телефон современный человек тратит почти 50% всего времени, когда он пребывает в состоянии бодрствования. В результате всеобщего внедрения техники в нашу жизнь, люди научились делать несколько вещей одновременно: отправлять почту, разговаривать по телефону и просматривать новости в интернете.

С каждым днем бумажные носители информации теряют свою важность и популярность.

Работа турагентств выражается в следующем:

- выдача документов только в офисе, а не в аэропорту, это обеспечивает клиентам спокойствие и уверенность

- менеджер всегда следит за временем вылета самолета и при переносе рейса немедленно информирует об этом туриста. Участились случаи, что туроператоры не информируют туристов об изменении вылета из заграницы в Россию, а другие туристские компании не следят за этим, т.к. главное было продать тур и получить прибыль. Это приводит к тому, что самолет улетает без туристов, которым приходится покупать новый авиабилет

- менеджер вместе с пакетом документов выдает информационную памятку, в которой прописываются номера рейсов, время вылета и прилета, вся нужная и важная информация о стране и интересных местах, выявленных на опыте менеджера.

24 часа в сутки турагентства находятся на связи и в экстренных случаях помогают туристам.

Данные услуги весьма затратные для туристских предприятий, отправка смс за границу дорого стоит; выдача документов и печать памятка – это затраты на бумагу и чернила. Кроме того, участились случаи пропажи или забывания туристом бумажных документов. Поэтому очень важно разработать программу по типу клиент – сервер для туристских предприятий.

В среде IT-разработчиков туристского рынка уже ведется активная работа по внедрению и приспособлению мобильных технологий для оптимизации и увеличения качества услуг для туристов. Именно мобильные технологии оказывают большое влияние на способы поиска и бронирования турпакетов.

Мобильные технологии могут значительно помочь не только путешественникам, но и сотрудникам турагентств, предоставив им возможность расширить набор услуг для клиентов. Многие компании на российском рынке, предлагают оповещение через SMS сообщение по изменениям в расписание рейсов, деталей и статуса бронирования. Сегодня путешественник может оплачивать авиаперелет со своего мобильного телефона и получать штрих-код для регистрации и посадки на самолет.

Основными тенденциями рынка разработки мобильных приложений являются:

- Рост мобильного потребления. Растут продажи мобильных телефонов, растет потребляемый мобильный трафик. Этот рост основательный для роста рынка мобильной разработки
- Рост мобильной рекламы. Рост бюджетов мобильной рекламы является логичным и закономерным в зависимости от роста количества мобильных приложений и их конкуренции за пользователя
- Стимулирование данного рынка со стороны владельцев платформ. Google, Apple, Microsoft стимулируют создателей путем проведения конкурсов, создание выгодных условий для сотрудничества. Основная цель владельцев платформ – максимальное количество приложений для своей платформы.

На 2016 год в мире загружено более 100 млрд. приложений, 20% из них – приложения в сфере туризма. Относительно новым направлением на рынке приложений для путешественников являются аудиогиды для смартфонов – удобный вариант для самостоятельного ознакомления с городскими достопримечательностями. В отличие от бумажных путеводителей аудиогид

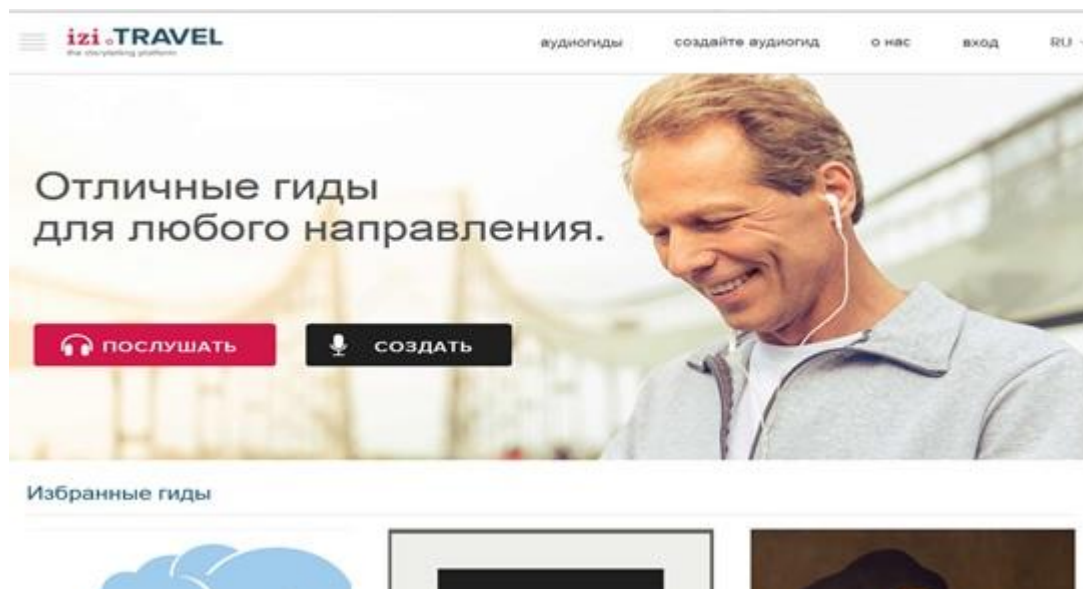
можно слушать и рассматривать достопримечательности, а не листать страницы, в поисках описания объекта. Кроме того, во многих городах сложно найти индивидуального, интересного и недорого гида, хорошо говорящего на русском или английском языках. А мобильные аудиогиды это авторский интересный рассказ, как правило, на нескольких языках.

Что представляет собой саморазвивающаяся программа «IZItravel»?

В 2011 году команда новаторов из Голландии, совместно с инвестором из Швейцарии, поставили перед собой цель – дать всем путешественникам новый способ почувствовать себя ближе к историческому и культурному наследию, создав большую и открытую систему для всех.

Они поставили большую, сложную задачу – создать и продвинуть на базе сервиса IZItravel площадки, объединяющие создателей мультимедийных гидов со всего мира и миллионы путешественников. (рис.9)

Являясь открытой платформой сервис имеет большой потенциальный рост. Программа помогает всем, и прежде всего организациям сферы туризма, донести все новости и истории до заинтересованных слушателей самым простым и современным способом.



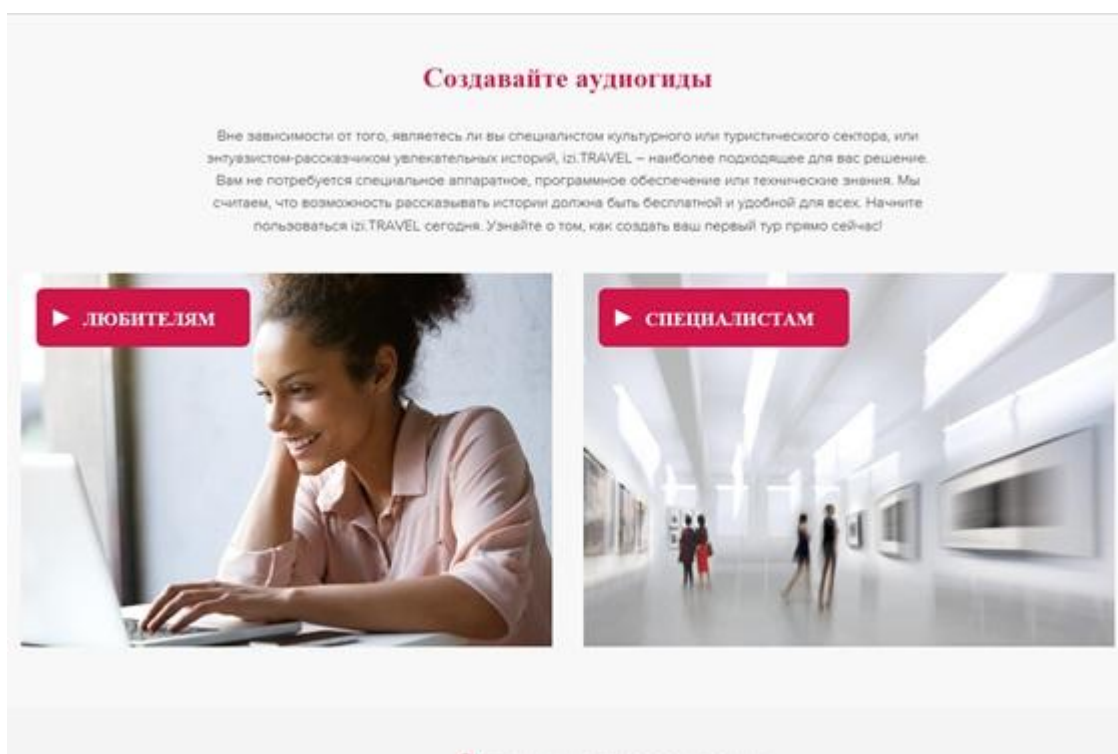


Рисунок 9 – Главная страница сервиса IZITravel

### Описание программы со стороны клиента

Клиент совершенно бесплатно устанавливает приложение IZITravel себе на смартфон или планшет на базе IOS, Android или Windows Phone. Вход в личный кабинет осуществляется по логину и паролю выданным туристским предприятием.

Более того, клиент имеет возможность зайти в свой личный кабинет через веб интерфейс, в случае отсутствия или утери телефона, или планшета. Затем клиент получает доступ в личный кабинет, в котором имеет возможность:

- следить за своим рейсом;
- видеть информацию по размещению, название, адрес и местоположение на карте отеля и запланированных к посещению достопримечательностей или кафе;
- если это не простой тур либо заказаны дополнительные услуги, например, экскурсии, то в разделе «доп. услуги» это будет прописано по

дням и часам. Кроме того, данные будут отображаться у человека в календаре и напоминать за несколько часов;

- доступ ко всем документам в электронном виде (авиабилеты, ваучер, страховка);

- по желанию, клиент может загрузить копию заграничного паспорта, на случай пропажи.

Чтобы выбрать и прослушать того или иного аудиогuida достаточно выбрать страну, город. В моем случае это Россия и город Екатеринбург. (рис.10)

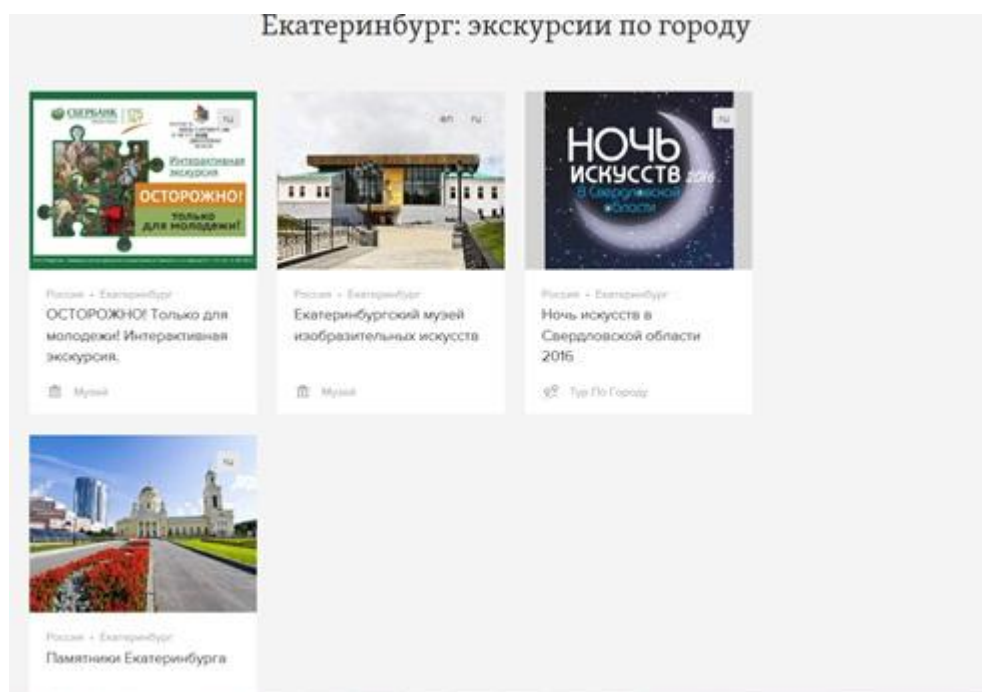


Рисунок 10 – Аудиоэкскурсии сервиса IZITravel по городу Екатеринбургу.

Самые интересные и самые просматриваемые гиды становятся «избранными». Их можно посмотреть и выбрать под список стран и городов. (рис.11)

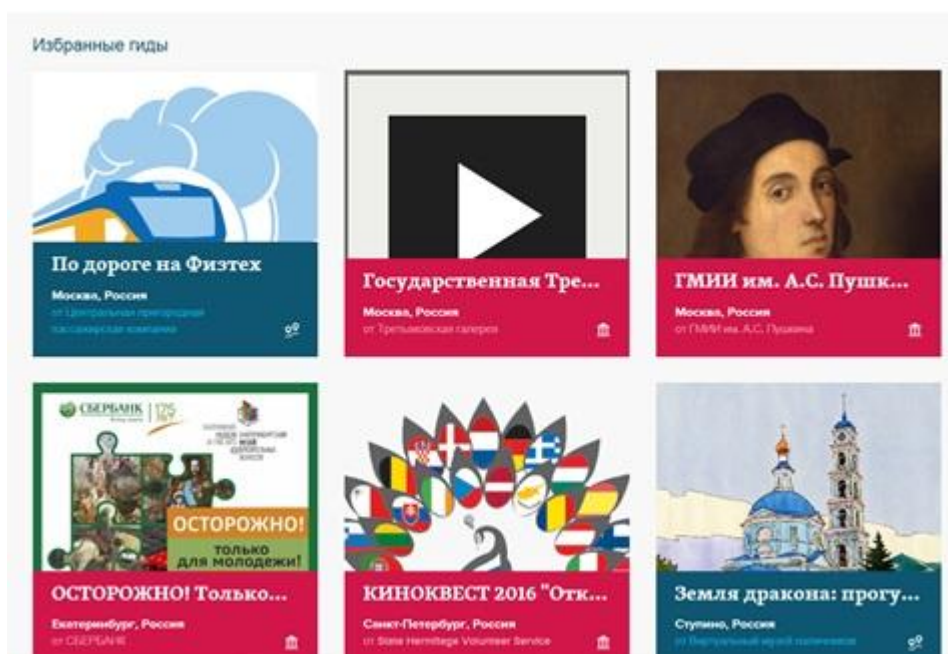


Рисунок 11 – Избранные аудиогиды в системе IZITravel

Хотите рассказать историю всему миру? Создайте аудиогид.

Регистрация в программе проста и бесплатна. Чтобы создать контент достаточно выложить фотографии, видео, аудиоматериалы и все объединить. Контент будет немедленно доступен миллионам пользователей. (рис.12)

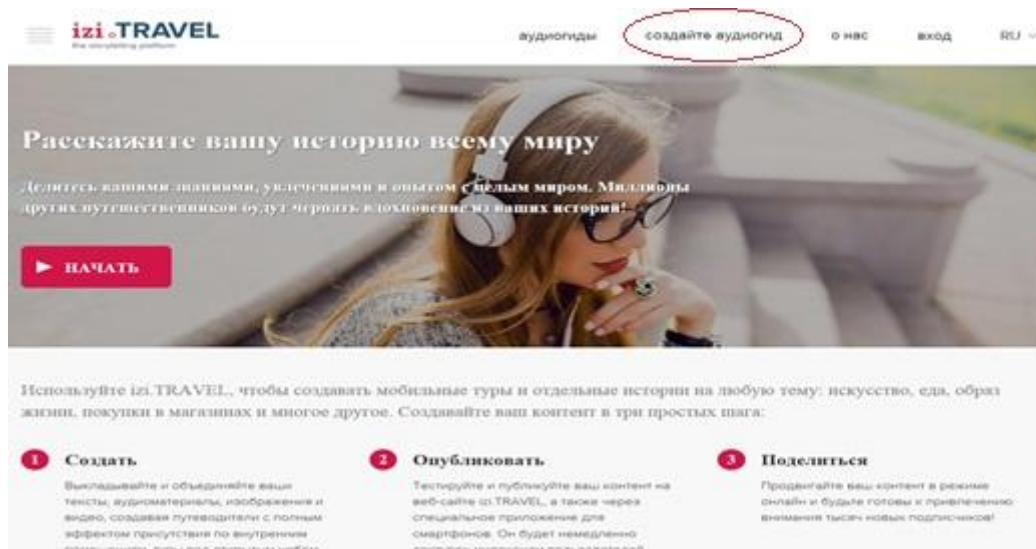


Рисунок 12 – Регистрация в программе и создание аудиогuida



Кроме того, перед тем как создать аудиогид или компанию гидов, сервис предлагает пройти обучение по подготовке материалов и предлагает раздел видео уроков. (рис.13)

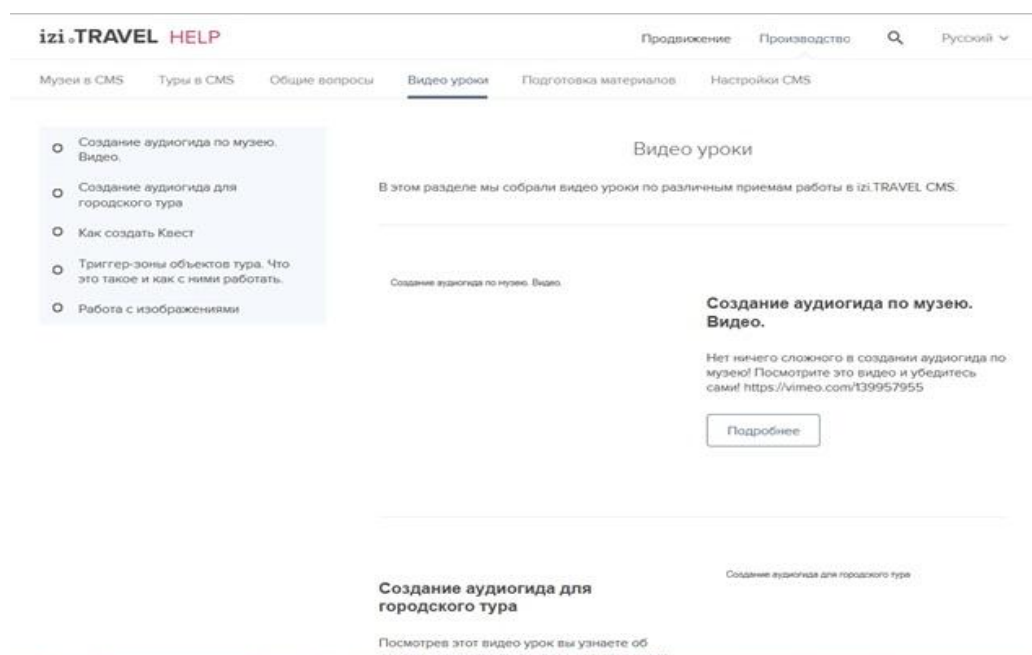


Рисунок 13 – Самообучение в программе IZItavel

Этот сервис позволяет абсолютно бесплатно, что является большим плюсом, прослушивать экскурсии и делиться новыми впечатлениями. Без помощи третьих лиц можно узнать много нового и интересно находясь в любой точки мира.

### Описание программы со стороны туристской компании

Туристская компания регистрируется в данной программе. Затем менеджер может создать необходимое количество туристов (стоит только выбрать раздел «специалистам»), которые летят в один промежуток времени. (рис.14)

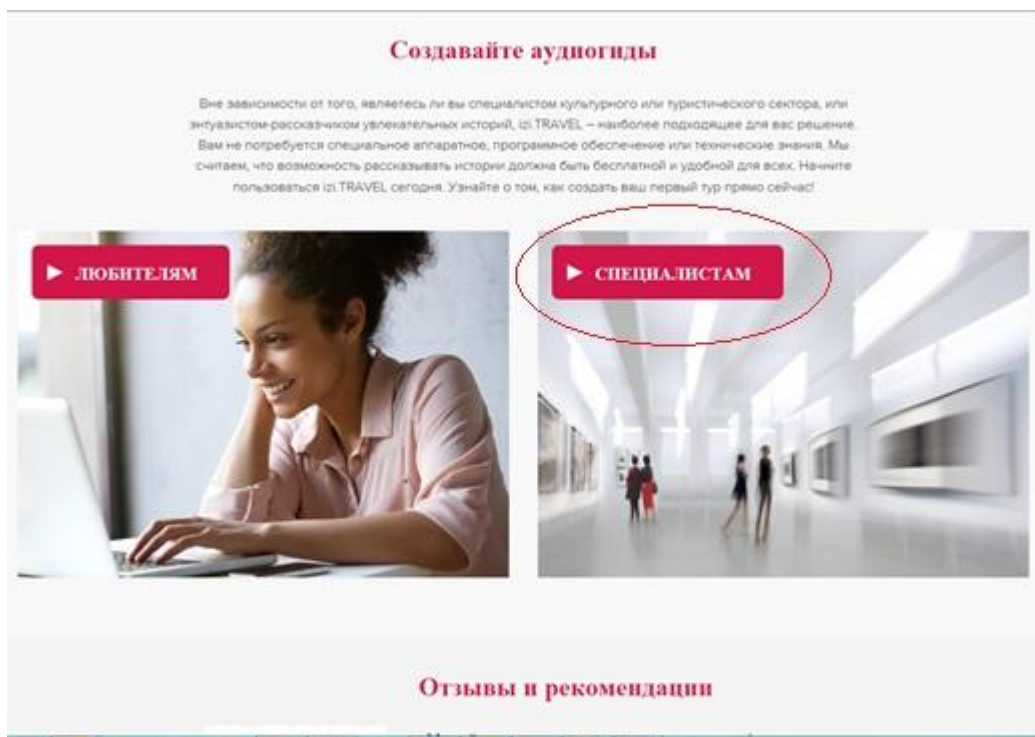


Рисунок 14 – Раздел для туристских компаний

Менеджер загружает данные о туре, и при каких-либо изменениях может своевременно уведомить о них туриста. После внесения данных менеджер получает уведомление о том, проинформирован ли клиент об изменениях (например, время вылета) или нет. При внесении любых изменений у клиента автоматически высвечивается извещение, как только мобильный телефон подключился к интернету. В случае если программа показывает менеджеру, что турист не был уведомлен о переменах, тогда менеджер немедленно совершает звонок клиенту.

За счет данной программы клиент имеет доступ ко всей информации в режиме онлайн. Это исключено потерять, порвать или забыть. Со стороны туристской компании уменьшение расходов на смс и телефонные разговоры, и уверенность в том, что вся нужная информация донесена до клиента. Внедрение данного сервиса на предприятии значительно увеличит конкурентоспособность и повысит клиентопоток, что обеспечит увеличение прибыли.

Конкурентами данной программы является электронная почта и бумажные носители. В таблице 4 представлена сравнительная характеристика бумажных носителей информации, email рассылки и предлагаемой программы «IZItravel».

Таблица 1 - Сравнительная характеристика бумажных носителей информации, email рассылки и предлагаемой программы «IZItravel»

Вид носителя информации	Потеря	Удобство	Обновление Онлайн самостоятельно
Бумажный	да	нет	нет
email	нет	да	нет
Программа IZItravel	нет	да	да

Из таблицы мы видим, что самым удобным вариантом будет новая программа. Электронная почта, конечно, удобна, но в ней может не открыться формат файла, и параллельно приходит много других писем. Т.е. человеку нужно затратить больше времени на поиск нужной информации. К тому же на отдыхе туристы реже проверяют почту или не проверяют совсем.

Для создания программы были назначены следующие этапы: планирование:

- исследование рынка похожего программного обеспечения в сфере туризма;
- анализ конкурентов;
- планирование бюджета;
- расчет планируемых главных экономических показателей;
- определение сроков создания программы.

Работа над созданием и формированием программы:

- создание функционального "скелета" программы в виде простейшей схемы;
- поиск дизайнера;

- составление технического задания и постановка задач для дизайнера;
- работа дизайнера;
- поиск программиста;
- создание технического задания и установка задач для программиста;
- программирование алгоритма работы программы;
- программирование интерфейса программы на основе технического задания и работы дизайнера.

Тестирование:

- бета-тестирование программы;
- исправление ошибок;
- заключительное тестирование на поиск ошибок;
- тестирование на фокус-группе и выявление слабых сторон и недочётов в работе пользовательского интерфейса программы;
- доводка пользовательского интерфейса в соответствии с результатами тестирования на фокус-группе.

Опубликование программы:

- введение программы;
- проведение а/в тестов;
- постепенное усовершенствование доработка программы на основе результатов а/в тестов;
- анализ экономической эффективности данного мероприятия по внедрению программного обеспечения.

А/В тестирование – это Метод повышения конверсии, его используют для того чтобы узнать, какой вариант страницы лучше конвертирует посетителей в покупателей.

Сущность метода:

Тестируются две практически одинаковые страницы, которые незначительно отличаются друг от друга (например, изменено одно звено - текст, картинка, расположение и т.д.). Страницы А и В показываются пользователям поочередно в одинаковых соотношениях. Посетители не

знают о том, что на них проводится тестирование, т.к. они видят только свой вариант страницы. Через какое-то время (рекомендуется минимум 100-200 достижений цели для верности статистики) сравниваются результаты по достижениям целей (например, покупки). Вариант, который лучше превращает посетителей в покупателей, внедряется на сайт.

Исходя, из вышесказанного нужно сделать расчет стоимости создания данной программы.

$$Нчср = ЗПср / Чмес , \quad (1)$$

где Нчср – средняя фактическая стоимость нормочаса моей работы, руб.

ЗПср – моя средняя фактическая заработная плата на данный момент, руб.

Чмес – среднее количество рабочих часов в месяц, час

$$Чмес = Дн * Чдн, \quad (2)$$

где Дн – количество рабочих дней в месяц, дней

Чдн – количество рабочих часов в день, час.

С помощью формулы (1 – 2) рассчитаем среднюю фактическую стоимость нормочаса моей работы, при условии, что в среднем в месяц я работаю 20 дней, и моя средняя зарплата равняется 30 000 руб. в месяц:

$$Чмес = 20 \times 8 = 160 \text{ часов}$$

$$Нчср = 30000 / 160 = 187,5 \text{ руб.}$$

Средняя стоимость нормочаса моей работы равняется 187,5 руб

Стоимость работы над созданием данного программного обеспечения исходя из известных стоимости нормочаса и количества часов, которые необходимо затратить на работу, рассчитываем по формуле:

$$\text{Ст} = \text{Нч} * \text{Ч},$$

(3)

где Ст – стоимость работы над проектом, руб.

Нч – стоимость нормочаса работы над проектом, руб.

Ч – количество часов, которые необходимо затратить на работу над проектом, час.

Рассчитаем стоимость работы над данным программным обеспечением, учитывая, что на это понадобится 3 рабочих дня или 24 часа, с помощью формулы 3:

$$\text{Стмр} = 187,5 * 24 = 4500 \text{ руб.}$$

Стоимость моей работы над данным программным обеспечением составляет 4500 руб., что значит, что работая это же время на своей основной работе, я бы заработала 4500 руб.

На разработку дизайна программы с начинающим дизайнером уйдет одна рабочая неделя, т.е. 40 часов. Я буду затрачивать 2 часа в день на проверку и корректировку работы дизайнера, соответственно за одну рабочую неделю я потрачу 10 часов. Рассчитаем с помощью формулы 3 что стоимость моей работы с дизайнером:

$$\text{Стмрд} = 187,5 * 10 = 1875 \text{ руб.}$$

Рассчитаем стоимость работы дизайнера над проектом с помощью формулы 3, учитывая, что стоимость 1 часа работы дизайнера в среднем равняется 50 руб.:

$$\text{Стд} = 50 * 40 = 2000 \text{ руб.}$$

На оплату работы дизайнера уйдет 2000 руб.

Следующий этап – это написание самой программы программистом, тестирование и внесение корректировок. 1 час работы программиста –

фрилансера стоит 150 руб. На программирование данной программы уйдет 12 рабочих дней или 96 часов. Рассчитаем стоимость работы программиста с помощью формулы 3:

$$Стп = 150 * 96 = 14400 \text{ руб.}$$

На оплату работы программиста уйдет 14400 руб.

Для того чтобы получить доступ разработчика в мобильный магазин приложений Apple AppStore нужно заплатить 3600 руб. Доступ разработчика к магазинам приложений для техники на базе Android и Windows - бесплатный.

Для продвижения на туристический рынок планируется реклама на туристическом портале [www.turprofi.ru](http://www.turprofi.ru) - 3500 руб. за один раз. Индивидуальная e-mail рассылка Exclusive 7000 руб.

Итого стоимость проекта рассчитывается по формуле:

$$Стпр = Стмр + Стмрд + Стд + Стп + Діос + Ртп + Ир, \quad (4)$$

где Діос – стоимость доступа разработчика к Apple AppStore, руб.

Ртп – стоимость рекламы на туристическом портале, руб

Ир – стоимость индивидуальной e-mail рассылки, руб.

С помощью формулы 4 рассчитаем итоговую стоимость проекта:

$$Стпр = 4500 + 1875 + 2000 + 14\,400 + 3600 + 3500 + 7000 = 36\,875 \text{ руб.}$$

Точка безубыточности – это такой объем продукции, при реализации которого выручка от реализации покрывает совокупные затраты компании. В этой точке выручка не позволяет организации получить прибыль, однако убытки тоже отсутствуют. Иногда ее называют также критическим объемом: ниже этого объема производство становится нерентабельным.

Постоянные затраты (это те, которые не изменяются в зависимости от объема проданных пакетов) - круглосуточная техническая поддержка программного обеспечения программистом, написавшим данное приложение (для оперативного решения проблем, связанных с функционированием программы) - 10000 рублей в месяц.

Переменные затраты (затраты, которые изменяются в зависимости от объёма проданных пакетов) - приобретение дополнительного объёма памяти на сервере (10 Гб бесплатно, которые используются для размещения самой программы - кода и карт, которые занимают большую часть объёма)

Приобретение дополнительного объёма памяти на сервере связано с увеличением количества клиентов, использующих данное программное обеспечение, т.е. на каждого клиента необходимо резервировать на сервере от 10 до 100 Мб памяти, в зависимости от сложности тура и количества путешествующих, если это семьи или компании путешественников. Для расчетов берется максимальное количество памяти, необходимое для резервирования, равное 100 Мб.

Каждые 10гб памяти, сверх бесплатных, на сервере стоят 1000 рублей. Этого хватит на 100 клиентов, использующих данное программное обеспечение. Соответственно, например, на каждый пакет по 100 клиентов, который стоит 5000 рублей, необходимо докупать дополнительно 10гб памяти на сервере за 1000 рублей.

Можно сказать что точка безубыточности данного проекта равняется 12,5 тыс.руб., что означает, что необходимо продавать в месяц пакетов на 12,5 тыс.руб., чтобы не нести убытков, и больше 12,5 тыс.руб., чтобы получать прибыль.

Не один проект не делался, если бы не было перспективы на будущее развитие. В дальнейшем планируется улучшать и развивать данную программу. На рынке есть программы, где туристы оставляют отзывы отелю, достопримечательностям и ресторанам. Возможность геолокации в телефоне позволяет человеку видеть места вокруг себя с информацией и рейтингом.

Большим конкурентом сервиса IZItavel является саморазвивающийся сервис TripAdvisor — это большой сайт для путешественников, с помощью



которого можно составить план, забронировать и совершить идеальное путешествие. Сервис TripAdvisor начал свою работу еще в далеком 2000 году, но в короткие сроки смог стать очень популярной социальной сетью среди путешественников. TripAdvisor предлагает вам советы настоящих туристов, которым вы можете доверять, огромный выбор вариантов для детального планирования поездок, а также удобные ссылки на варианты бронирования. Качественные веб-сайты TripAdvisor образуют самое крупное в мире сообщество путешественников, которое насчитывает более 60 миллионов новых посетителей в месяц, более 44 миллионов пользователей, являющихся потенциальными клиентами, и 150 миллионов отзывов и мнений. Сайты TripAdvisor существуют и реализуют свою деятельность в 30 странах мира, включая Китай. Кроме того, в состав компании входит специальное подразделение TripAdvisor for Business, позволяющее туристским агентствам и операторам напрямую обращаться к многомиллионной аудитории TripAdvisor. (рис.15)



Рисунок 15 – саморазвивающийся сервис TripAdvisor

Не всегда все получается спланировать до отъезда, так что зачастую вопросы возникают уже во время путешествия. Для того, чтобы всегда быть в курсе всех новостей, рекомендуется загрузить на смартфон мобильную версию tripadvisor, тогда как бесплатным интернетом на отдыхе можно воспользоваться практически в каждом отеле, кафе, поезде и даже магазине.

Многим сервис Трипадвизор помогает решить проблему с выбором места для ужина, вечернего променада либо другого типа досуга. Конечно все можно узнать непосредственно на ресепшене гостиницы, однако, их ответы являются стандартными либо же в некоторых целях рекламными. Тем более, что мнение одного против сотни вряд ли можно будет считать уместным.

#### Что такое виджеты TripAdvisor?

Виджеты позволяют Вам размещать содержимое сайта TripAdvisor на своем собственном сайте. Некоторые виджеты демонстрируют последние отзывы о Вашем объекте и награды, другие показывают лучшие стороны Вашего района, создают ссылку на страницу Вашего объекта на TripAdvisor или рекомендуют посетителям оставлять отзывы о нем.

Планируется соединение виджета TripAdvisor в приложение к клиенту. Это позволит клиенту видеть посещаемые места, достопримечательности вокруг себя. Прочитав отзыв или посмотрев рейтинг при помощи одного нажатия, турист сможет обеспечить себе досуг за границей.

#### Перспективы у программы:

- 1) Выход на всемирный рынок. Перевод программы на английский язык, в будущем на другие языки
- 2) Интеграция программы в работу туроператора. Это, позволит сообщать о каких-либо изменениях туриста автоматически, что облегчит работу гидам и турагентствам.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что данный проект имеет большие перспективы в будущем. Наблюдая за стремительным развитием

окружающего мира и нашей повседневной жизни, с каждым днем наша жизнь всё больше будет связана с интернет технологиями.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Рынок услуг непрерывно увеличивается и конкуренция, в частности туристская, постоянно растет. В наше современное время интернета и компьютерных технологий становится надобностью переводить и использовать все ресурсы в электронном виде. В не легкой экономической ситуации директору любого агентства нужно постоянно совершенствовать свои услуги, для того чтобы быть более интересным для клиентов и как выжить в условиях суровой конкуренции. Мало одного обаяния менеджера и желания трудиться не покладая рук - нужны информационные и интернет технологии, которые помогут справиться с огромным объемом работы и поднять агентство на высший уровень.

Можно отметить, что, на сегодняшний день большое внимание уделяется на разработку программного обеспечения для туроператоров и формированию внутренней работы предприятия. Но совсем не уделяется внимание разработке программного обеспечения для повышения качества обслуживания клиентов.

В данной работе были рассмотрены основные понятия туризма, история развития информационных технологий и необходимость их использования и внедрение в туристические предприятия. Можно сделать вывод, что, на сегодняшний день большое внимание уделяется на разработку программного обеспечения для туроператоров и оптимизации внутренней работы предприятия. Но совсем не уделяется внимание разработке программного обеспечения для повышения качества обслуживания клиентов.

Во время работы над разработкой программы я смогла выявить, что рынок нуждается в ней и благодаря данному программному обеспечению предприятия смогут поднять свой уровень обслуживания клиентов, уменьшить расходы и привлечь новых туристов.

Программа "IZItravel" разработана на базе программы клиент – сервер, которая сегодня используются предприятиями банков. Проведен опрос

клиентов турагентства, который показал готовность потенциальных потребителей использовать данную программу. На конечном этапе был разработан контент программы экономический расчет создания, который составил 36 875 рублей.

Достоинством предлагаемой программы является то, что за приемлемую оплату директор турагентства сможет поднять свое предприятие на высокий уровень, удержать и найти новых клиентов.

Экономическое обоснование показало, что данное программное обеспечение будет приносить прибыль если продавать пакетов выше 12500 рублей в месяц.

Я считаю, что основной тенденцией турбизнеса в будущем будет: предоставление независимым агентствам новых технологических сервисов для привлечения клиентов и продвижения туристского продукта.

Агентства в будущем, по моему мнению, это технически оснащенный офис, с минимальным штатом сотрудников, с использованием новейших и проверенных Интернет – сервисов для притягивания новых клиентов, поиска, бронирования и оплаты туров и услуг. А в офисе работа будет осуществляться исключительно в виде консультаций.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) [Электр. доступ: <http://www.consultant.ru>]
2. Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)" [Электр. доступ: <http://pomorland.pro>]. Федеральная целевая программа "Информационное общество (2011 – 2020 годы)" [Электр. доступ: <http://minsvyaz.ru/ru/documents/4137/>]
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года» [Электр. доступ: [www.tpppnz.ru](http://www.tpppnz.ru)]
3. Стратегический проект «Екатеринбург – туристический центр, где встречается Европа и Азия». [Электр. доступ: <http://www.ekburg.ru/>]
4. Абрамян, М. А. Значение туристических ресурсов в развитии туризма [Текст]/ М. А. Абрамян // Молодой ученый. — 2011. — №6. Т.1. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/>
5. Афанасьев, М.С. «Опыт работы по категорированию гостиниц и коллективных средств размещения в Екатеринбурге и Свердловской области»/ Афанасьев М.С// Материалы конференции «Большой Урал», 2013
6. Байков, А.В. Краткая характеристика туристского потенциала регионов России для развития туристского бизнеса и привлечения инвестиций [Текст]/ Байков А.В.// Российское предпринимательство, 2008, №6 (2) Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/>
7. Биржаков, М.Б. Введение в туризм [Текст]/ Биржаков М.Б.// СПб.: Издательский Торговый Дом "Герда", 2000.
8. Биткулова, Л.И. «Новые горизонты системы классификации объектов туриндустрии в России» / Биткулова Л.И.// Материалы конференции «Большой Урал», 2013

9. Боголюбов, В.С. Экономика туризма[Текст] : учебник /Боголюбов В.С., Орловская В.П. и др.// «М.: Академия, 2005 Режим доступа: <http://tourlib.net>
10. Вачугов, Д.Д. Основы менеджмента [Текст]: Учеб. для вузов /Вачугов Д.Д., Березкина Т.Е., Н.А. Кислякова и др.; Под ред. Д.Д Вачугова.// 2-е изд. перераб. и доп. М.: Высш. шк., 2005.
11. Визгалов, Д. «Брендинг города» [Текст]/ Визгалов Д.// М.: Институт экономики города, 2011.
12. Гильманов, Г.Р. Анализ привлекательности рекреационно-туристского потенциала Пермского края и Республики Башкортостан на примере проектируемых особо охраняемых природных территорий [Текст]/ Гильманов Г.Р., Оборин М.С.// Вестник Томского государственного университета, 2013, № 377 Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>
13. Дудецкий, Д.Ю. Концепция развития туристкой дестинации и пути повышения ее конкурентоспособности (на примере Пермского края) [Текст]/ Дудецкий Д.Ю.// Экономика регионов, 2014 № 1 Режим доступа: <http://economic-journal.net/>
14. Зорин, А.И. Дестинация в контексте ЮНЕСКО [Текст]/ Зорин А.И.// М., РМАТ, 2011 Режим доступа: <http://www.russiaturforum.com/>
15. Зорин, И.В. «Туристская дестинация» [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.krc.karelia.ru/](http://www.krc.karelia.ru/)
16. Зорин, И.В. Туризм как вид деятельности [Текст] : Учеб. для вузов турист. профиля/ Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. и др.// М.: Финансы и статистика, 2001
17. Кизим, А.А. Современные угрозы и возможности развития туристских дестинаций в Краснодарском крае [Текст] / Кизим А.А., Сайдашева О.В.// Научный журнал КубГАУ, 2012 №81(07) Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/>
18. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг дестинации как современный подход к управлению туристским регионом [Текст]./ Кирьянова Л.Г.// Известия

Томского политехнического университета, 2010 - №6 Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>

19. Китаев, О.Н. «Перспективы развития гостиничной инфраструктуры города Екатеринбурга в рамках подготовки к международным мероприятиям»/ Китаев О.Н.// Материалы конференции «Большой Урал», 2013

20. Колобова, С.А. Туристическая привлекательность Нижегородского региона: особенности и перспективы развития [Текст] / Колобова С.А.// Методические материалы преподавателей ННГУ Режим доступа: <http://www.fup.unn.ru/>

21. Кривов, С.В. Определение туристической привлекательности региона Нижегородская область: методики анализа [Текст] / Кривов С.В.// Методические материалы преподавателей ННГУ Режим доступа: <http://www.fup.unn.ru/>

22. Мамин-Сибиряк, Д.Н. «Город Екатеринбург» исторический очерк./ Мамин-Сибиряк Д.Н.// [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://emsu.ru>

23. Мартышенко, Н.С. Туристский потенциал Приморского края и перспективы развития туристской индустрии на его территории [Текст] /Мартышенко Н.С.// Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. – 2011. – №1. Режим доступа: <http://istina.msu.ru/>

24. Морозов, М.А. Анализ конкурентных преимуществ (привлекательности) туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района [Текст] / Морозов М.А., Щедловская М.В.// Современная конкуренция, 2013 - 2(38) Режим доступа: <https://play.google.com>

25. Морозов, М.А. Конкурентоспособность туристской дестинации, анализ ее основных конкурентных преимуществ [Текст]/ Морозов М.А.// Сборник «Современная конкуренция, часть 3», 2013. Режим доступа: <http://www.general-ebooks.com/>



26. Морозов, М.А. Применение математических моделей для оценки конкурентоспособности туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района [Текст] /Морозов М.А., Бубнова Г.В., Щедловская М.В.// Современная конкуренция 2012, 6 (36) Режим доступа: <https://play.google.com>
27. Морозов, М.А. Теорико-экономическое содержание понятия «Туристская дестинация» [Текст] / Морозов М.А., Войт М.Н.// Вестник, 2003 - №2 Режим доступа: <http://vestnik-rosnou.ru>
28. Николаев, С.С. Стратегия формирования единого туристского пространства в регионе: автореф. дис. к.э.н. – С.Петербург, 2000
29. Сайдашева, О.В. Формирование туристских дестинаций как фактор устойчивого развития региональной экономики: автореф. дис. – к.э.н. – Краснодар, 2013
30. Сапрунова, В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг [Текст] /Сапрунова В.// М.: «Ось - 89», 1998.
31. Святохо, Н.В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона [Текст] /Святохо Н.В.// Экономика и управление, 2007 №2 Режим доступа: <http://pk.napks.edu.ua/>
32. Себекина, Т.А. Формирование комплекса продвижения туристических услуг дестинации :на примере Камчатки : автореф. дис. ... к.э.н. – М., 2006.
33. Селезнев, А.Н. Вопросы классификации туристских ресурсов [Текст] / Селезнев А.Н.// Материалы конференции «Туризм: ресурсы, технологии, образование», Елец 2007 Режим доступа: <http://elskst.ucoz.ru/>
34. Слепокурова, М. Росстуризм подвел итоги 2013 года [Электронный ресурс] /Слепокурова М.// Информационная группа «Турпром» Режим доступа: <http://www.tourprom.ru>
35. Тетелькина, О.Л. К вопросу об определении понятия «туристская дестинация» [Текст]/ Тетелькина О.Л.// [«Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: материалы XXVII международной заочной](#)

[научно-практической конференции. \(17 июля 2013 г.\)](#) Режим доступа: <http://sibac.info>

36. Харламова, А.Ю. Современные тенденции развития туристских дестинаций [Текст] / Харламова А.Ю.// Наука ЮУрГУ. Секции экономики, управления и права : материалы 63-й науч. конф., 2011 Режим доступа: <http://dspace.susu.ac.ru/>

37. Чудновский, А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: [Текст] учебник / А.Д Чудновский [и др.]. – 3-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007.

38. Althof, W. Incoming tourism. [Text] Muenchen; Wien; Oldenbourg, 1996 Режим доступа: <http://books.google.com>

39. [Benchmarking National Attractiveness for Private Investment in Latin American Infrastructure](#) [Text].// Report of world economic forum, 2007 Режим доступа: <http://www.weforum.org/>

40. Dincă, A, Tourism destination marketing study workpaper an operational working instrument for geographers [Text] / Dincă A, Gheorghilaş A.// Analele Universitatii Bucuresti: Geografie, 2013 Режим доступа: <http://www.annalsreview.geo.unibuc.ro/>

41. Handbook on Tourism Product Development [Text] // World Tourism Organisation, 2011 Режим доступа: <http://www.e-unwto.org/>

42. Iatu, C. New approach in evaluating tourism attractiveness in the region of Moldavia (Romania) [Text] / Iatu C, Bulai M.// International journal of energy and environment, Issue 2, Volume 5, 2011 Режим доступа: <http://www.naun.org/>

43. Ielenitz, M. The evolution of Romanian tourism – A geographical perspective [Text] / Ielenitz M., Dincă, A// Analele Universitatii Bucuresti: Geografie, 2013 Режим доступа: <http://www.annalsreview.geo.unibuc.ro/>

44. La cathédrale Svyato-Troitskiy à Ekaterinbourg. [Electronic resource] Режим доступа: <http://www.routard.com>

45. Leiper, N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry [Text] / Leiper N // Annals of Tourism Research, 1973 Режим доступа: <http://www.researchgate.net>
46. Manuel sur le développement de produits touristiques 2014 [Electronic resource] Режим доступа: <http://www.e-unwto.org/>
47. Pearce, D. Tourist Development. [Text] Wiley, 1989 Режим доступа: <http://library.uq.edu.au/>
48. Résultats de la recherche «EKATERINBURG» Режим доступа: <http://www.russie.net>
49. Sightseeing. Ekaterinburg Режим доступа: <http://www.ekaterinburg.com>
50. Visite virtuelle de la Cathédrale-sur-le-Sang», Ekaterinburg Travel Режим доступа: <http://www.ekaterinburg.tv/fr/>
51. Брендинг территорий: как сделать так, чтобы у нас получалось лучше, чем у них [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.vneshmarket.ru>
52. Внутренний туризм в России вырос вдвое [Электронный ресурс] //Интерфакс-туризм, Интерфакс. Режим доступа: <http://www.interfax.ru>
53. Информационный портал Екатеринбурга. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ezburg.ru/>
54. Культурное наследие Свердловской области. Министерство по управлению государственным имуществом Свердловской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mugiso.midural.ru/>
55. Маркетинг: большой толковый словарь [Электронный ресурс] / Под ред. А.П. Панкрухина// 2е изд., 2010г. Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary>
56. Общепит на подъеме [Электронный ресурс] Информационный портал Екатеринбурга. Режим доступа: : <https://www.ezburg.ru>
57. Отдельные показатели деятельности коллективных средств размещения [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федерального

агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

58. Показатели въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию за 2013 г. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации Режим доступа.: <http://www.russiatourism.ru>

59. Портал город России. Национальный выбор. Екатеринбург. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://город-россии.рф>

60. Рейтинговая оценка конкурентоспособности сектора туризма и путешествий (Travel & Tourism Competitiveness Index, TTCI) / Всемирным экономическим форумом совместно с Международной ассоциацией воздушного транспорта (IATA), Всемирной туристической организацией (UNWTO) и Всемирным советом по туризму (WTTC) // Режим доступа: <http://www.newizv.ru>

61. Центр развития туризма Свердловской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.uralinfotour.ru/>

62. Портал Екатеринбург + Свердловск [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.1723.ru/>

63. Экспорт и импорт услуг организаций Свердловской области в январе – декабре 2013 г. [Электронный ресурс] // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. Режим доступа: <http://sverdl.gks.ru>

64. Все новости про ИТ-компании и ИТ-персоны [Электронный ресурс] // Анализ Уральского ИТ-рынка [Электронный ресурс: <http://it-eburg.com>]

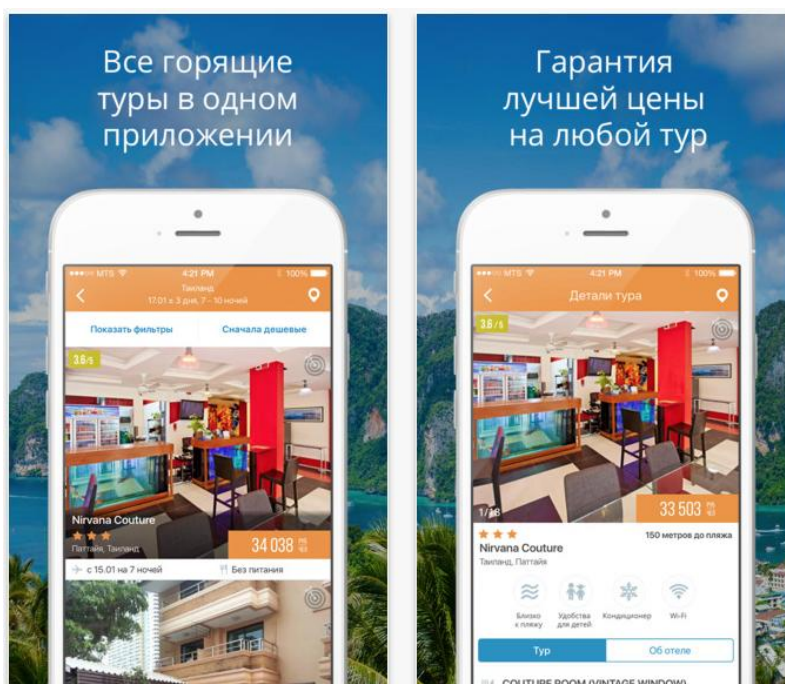
65. Новостной техноблог, Приложения для путешественников [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tech-touch.ru>

66. Сайт сервиса Skyscanner [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.skyscanner.ru>

67. Новости Apple, приложения, технологии и современный цифровой образ жизни [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://appliftonews.ru/>

68. Новости Apple, приложения, технологии и современный цифровой образ жизни [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://appliftonews.ru/>
69. Сайт сервиса Booking.com [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.booking.com>
70. Сайт сервиса TopHotels.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.tophotels.ru/>

СКРИНШОТ ПРОДАЮЩЕЙ СТРАНИЦЫ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ  
«ГОРЯЩИЕ ТУРЫ» [65]



СКРИНШОТ ПРОДАЮЩЕЙ СТРАНИЦЫ САЙТА «SKYSCANNER» [66]

The screenshot displays the Skyscanner website interface for flight searches. At the top, the Skyscanner logo is on the left, and a link to 'История поиска' (Search history) is on the right. Below the logo, there are three tabs: 'авиабилеты' (flights), 'отели' (hotels), and 'прокат автомобилей' (car rental). The 'авиабилеты' tab is selected.

The main search area has three radio buttons for trip type: 'Туда-обратно' (Round trip), 'В одну сторону' (One way), and 'Сложный маршрут' (Complex route). The 'В одну сторону' option is selected.

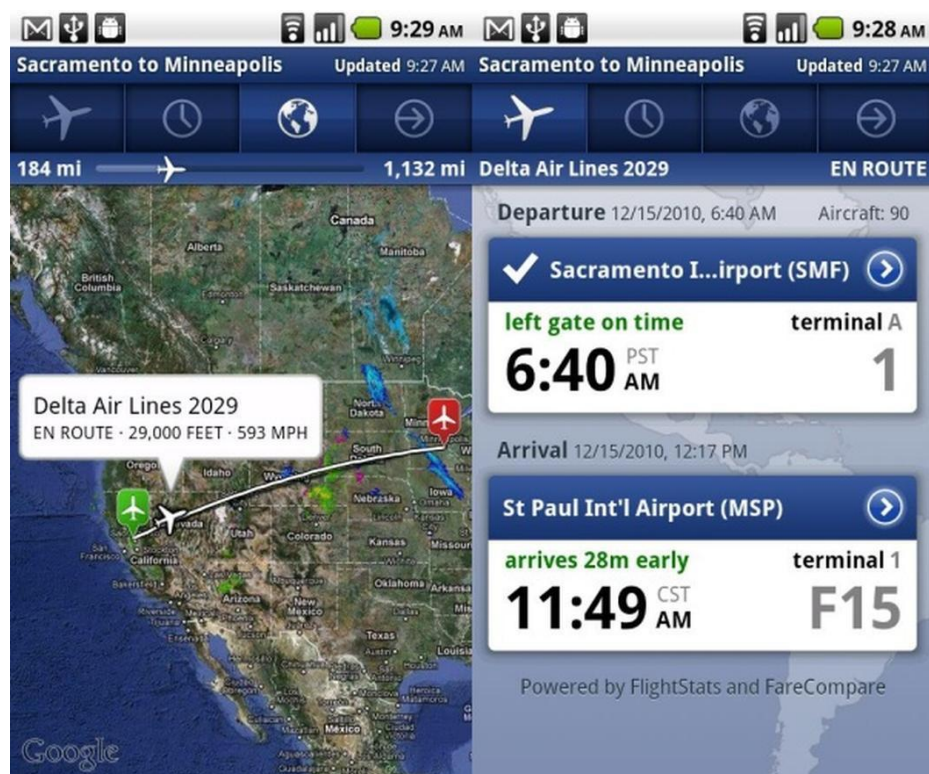
Under 'Откуда' (From), there is a text input field containing 'Москва (Любой)' (Moscow (Any)) and a dropdown menu showing 'RU'. To the right of this field is a 'поиск на карте' (search on map) link. Under 'Куда' (To), there is a text input field containing 'Таиланд (ТН)' (Thailand (TN)) and a dropdown menu showing 'Все аэропорты' (All airports). Below the 'Куда' field, there is a blue button labeled 'Гибкий поиск' (Flexible search) and 'Поиск «Везде»' (Search 'Everywhere').

Below the 'Откуда' field, there is a checkbox labeled 'Добавить аэропорты поблизости' (Add nearby airports). Under 'Туда' (Out), there is a date input field showing '16.11.2015' and a dropdown menu showing '16 ноября 2015 г.'. Under 'Обратно' (Return), there is a date input field showing '(В одну сторону)' (One way) and a dropdown menu showing '(В одну сторону)'. Below the date fields, there are three age range filters: 'от 12 лет' (from 12 years), 'до 12 лет' (up to 12 years), and 'до 2 лет' (up to 2 years).

At the bottom right, there is a dropdown menu showing 'Эконом / Все типы рейсов' (Economy / All flight types). At the bottom left, there is a watermark 'frog-travelers.ru'. At the bottom right, there is a large green button labeled 'Найти' (Find).



СКРИНШОТ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «FLIGHT TRACK» [67]





СКРИНШОТ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «WORD LENS» [68]



СКРИНШОТЫ ПРОДАЮЩИХ СТРАНИЦ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯ  
«BOOKING.COM» и «TOPHOTELS.RU» [69, 70]

